

Turizmus 3.0



Szerkesztette:

KÁTAY ÁKOS – MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA

Kátay Ákos – Michalkó Gábor – Rátz Tamara
(szerkesztette)

Turizmus 3.0



TURIZMUS AKADEMIA

10.

A sorozat alapításának éve: 2004

Sorozat-szerkesztőbizottság:
Michalkó Gábor (főszerkesztő)
Rátz Tamara (szerkesztő)

Turizmus 3.0

Szerkesztette:

Kátay Ákos – Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Orosháza–Budapest, 2019

© Kodolányi János Egyetem, 2019
© MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, 2019
© Magyar Földrajzi Társaság, 2019

A borítón látható fotót Rátz Tamara készítette

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-47-6
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Egyetem
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor
Könyvterv és tördelés: Bonex Press Kft.

www.kodolanyi.hu • jegyzetbolt@kodolanyi.hu

Tartalom

A kötet szerzői	7
Michalkó Gábor – Rátz Tamara: Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez	9
Tőkés Tibor – Lenkey Gábor: A turizmus fejlődése korunk geopolitikai és geoökonómiai történéseinek függvényében	15
Sulyok Judit – Madarász Eszter: Turista vagy helyi lakos? – A második otthonokhoz kapcsolódó szabadidős fogyasztás vizsgálata ...	27
Szeidl Klaudia – Horváth Andrea – Jónás-Berki Mónika – Aubert Antal: A rekreációs terek életciklus problematikája a Szelidi-tó példáján	41
Dancsokné Fóris Edina – Szilvácsku Zsolt – Valánszki István: Turizmusfejlesztési lehetőségek és korlátok a natúrparkokban	54
Sallay Ágnes – Máté Klaudia – Mikházi Zsuzsanna – Csemez Attila: A kálváriák szerepe a Balaton-felvidék turizmusában	72
Gyuricza László: Winnetou nyomában Horvátországban – Filmforgatási helyszínek mint motivációs tényezők a magyar utazók körében	86
Tömöri Mihály: A magyarországi bevásárlóturizmus aktuális helyzete, rejtett dimenzióinak kutatási lehetőségei	103
Jászberényi Melinda – Zsigmond Gábor: Az ipari örökség turisztikai hasznosítása	116
Molnár Csilla: „Egészségturizmus 3.0”	128

Zsarnóczy Martin – Dulházi Fanni: Az egészségügyi applikációk lehetőségei a turizmusban	141
Süli Dorottya – Martyin-Csamangó Zita: A közösségi média használata a fiatal fesztiválozók körében	154
Kovács Gyöngyi – Benkő Béla: Az etikátlan gyakorlatok vizsgálata a szálloda- és vendéglátóiparban és a „Yellow Tourism” elmélet létjogosultsága Magyarországon	168
Hámori Tibor – Füreder Balázs: Hagyomány és innováció a kávék világában, kávézási szokások régen és napjainkban	181

A kötet szerzői

Aubert Antal

Pécsi Tudományegyetem

Benkő Béla

Eszterházy Károly Egyetem

Csemez Attila

Szent István Egyetem

Dancsokné Fóris Edina

Szent István Egyetem

Dulházi Fanni

Debreceni Egyetem

Füreder Balázs

Kodolányi János Egyetem

Gyuricza László

Pécsi Tudományegyetem

Hámori Tibor

Espresso Embassy

Horváth Andrea

Pécsi Tudományegyetem

Jászberényi Melinda

Budapesti Corvinus Egyetem

Jónás-Berki Mónika

Pécsi Tudományegyetem

Kátay Ákos

Kodolányi János Egyetem

Kovács Gyöngyi

Eszterházy Károly Egyetem

Lenkey Gábor

Nyíregyházi Egyetem

Madarász Eszter

Pannon Egyetem

Martyin-Csamangó Zita

Szegedi Tudományegyetem

Máté Klaudia

Szent István Egyetem

Michalkó Gábor

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

Budapesti Corvinus Egyetem

Mikházi Zsuzsanna

Szent István Egyetem

Molnár Csilla

Szent István Egyetem

Rácz Tamara

Kodolányi János Egyetem

Sallay Ágnes

Szent István Egyetem

Sulyok Judit

Pannon Egyetem

Süli Dorottya

Szegedi Tudományegyetem

Szeidl Klaudia

Pécsi Tudományegyetem

Szilvácsku Zsolt

Szent István Egyetem

Tőkés Tibor

Debreceni Egyetem

Tömöri Mihály

Nyíregyházi Egyetem

Valánszki István

Szent István Egyetem

Zsarnóczky Martin

Kodolányi János Egyetem

Zsigmond Gábor

Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum

Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez

Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Négy évtizeddel ezelőtt, 1978. március 16-án délelőtt kilenc óra tájban a Vörös Brigádok fegyveresei a nyílt utcán megállították a római lakásából testőrei kíséretében a hivatalába tartó egykori olasz miniszterelnök, Aldo Moro gépkocsiját. A szélsőbaloldali terrorista csoport tagjai a meglepetéstől védekezni képtelen testőröket agyonlőtték, a rendkívül befolyásos és köztiszteletben álló politikust elrabolták. Mindez az olasz főváros egyik legelegánsabb negyedében, a csendes, villákkal övezett Camiluccia főutcáján történt. Aznap reggel esélye sem volt annak, hogy bémészködő turisták vetődjenek a környékre, így a merényletnek szerencsére nem voltak civil áldozatai, szemtanúk is alig néhányan (Drake 1995). Ma a Via Mario Fani és a Via Stresa sarkán egy – az elegáns környezetbe diszkréten illeszkedő – turisztikai látványossággént is értelmezhető emlékhely tanúskodik az Aldo Moro 1978. május 9-i meggyilkolásához vezető politikai dráma első epizódjáról és a testőrök hősi haláláról. Az azóta eltelt 40 év jócskán átformálta nem csak Róma, hanem az egész világ turizmusát. Egyrészt a turistáktól zsúfolt Örök Városban immáron bárhol számítani lehet arra, hogy a tömegektől és a műemlékektől megcsömöröltek a csendesebb, autentikusabbnak vélt élményeket kínáló zónákba is beszivárognak, így nem kizárt, hogy egy alternatív városnézés (Rátz 2017) keretében éppen Aldo Moro elrablásának tetthelye kerül az érdeklődés fókuszába, másrészt kalkulálandó, hogy maguk a turisták válnak a merényletek célpontjaivá (1. ábra).

2017. augusztus 17-én délután öt óra magasságában egy – az Iszlám államhoz közel álló – terrorista Barcelona turisztikailag legfrekvenciáltabb sétáló övezetében, a Ramblán kisteherautójával a járókelők közé hajtott, a 14 életét veszített áldozat között számtalan külföldi állampolgár is volt¹. A 2001. szeptember 11-i, a New York-i ikertornyok ellen elkövetett repülőgépes támadás óta nem ez volt az első olyan eset, hogy a turisták nem csupán a merényletek ártatlan mártírjaiként, hanem kifejezetten a terroristák célkeresztjében lévő személyekként kerültek a híradások élére². Az információ szinte akadálymentes, globális áramlását biztosító technikai vívmányok (vezetékes és mobil internet, műholdas és kábel televíziózás) adta lehetőségeket kihasználva a gonosztevők éppen azzal kíván-

- 1 www.mti.hu (Barcelonai gázolás – Vádat emeltek három gyanúsított ellen Spanyolországban, Fehér Krisztina, Madrid, 2018. október 10.)
- 2 Csak a legutóbbi idők turisták ellen elkövetett terrortámadásait figyelembe véve: 2016. március 22, Brüsszel, Zaventem nemzetközi repülőtér; 2016. július 14, Nizza, Promenade des Anglais sétány; 2017. március 22, London, Westminster híd.



1. ábra Állig felfegyverkezett rendőrök és katonák garantálják a turisták biztonságát Rómában
 Forrás: Michalkó Gábor felvétele, 2017

ják az általuk képviselt ügyre ráirányítani a figyelmet, hogy az adott turisztikai desztinációban tartózkodó külföldieket támadják meg. A nemzetközi kereslet növekedésének köszönhetően a turisztikai célterületek zsúfoltakká, sőt túlszúfoltakká váltak, amely tény önmagában is megkönnyíti az áldozattá válást, ugyanakkor a tradicionális turisztázónakon kívül eső térségek iránti fokozódó érdeklődés, illetve a nem-konvencionális turisztikai magatartás terjedése miatt szinte bárhol és bármikor bekövetkezhetnek merényletek (Tokodi – Ritecz 2018).

A biztonság az utazások történetének hajnalától kulcsfontosságú tényezőnek számít, a turizmus bármelyik korszakát vizsgálva megragadható a kockázatok minimalizálásának igénye (Mansfeld – Pizam 2006). A közlekedési eszközök fejlődésével és a turisztikai mobilitást lehetővé tevő szolgáltatások professzionalizálódásával (a felelősségvállalás kiszélesedésével) fokozatosan veszélytelenebb lett az útra kelés, amelyhez a politikai környezet stabilizálódása, az egyre nagyobb súlyú nemzetközi szervezetek béketörekvései is hozzájárultak. Mindezek együttes eredőjeként a turizmus piacának kínálati oldalán meglévő korlátozó tényezők minimalizálódtak, míg a keresleti oldalon nőtt a változatosabbnál változatosabb motivációval, továbbá a bővülő szabadidővel és emelkedő diszkreionális jövedelemmel rendelkező, az utazáshoz mint létformához generációról generációra szocializálódnók tábora (Michalkó 2012). A kezdetben milliós nagyságrendű nemzetközi turistaérkezésekből tízmilliós, azokból csakhamar százmilliós lett, napjainkban pedig már

az egymilliárdot is meghaladja az országhatárokon átfelölő utazások forgalma (UNWTO 2018). A növekedés azonban nem csak volumenében, hanem földrajzi kiterjedésében és természetének formálódásában is észlelhető, a döntően kontinentális kereslet előbb globálissá, majd totálissá vált és ezen transzformáció a kínálat egyik alappilléreinek számító turizmusbiztonság értelmezésében is új paradigmát irányoz elő.

1. táblázat A turizmustörténet jelentősebb korszakai és főbb jellemzőik

Tényezők	Kontinentális (1.0)	Globális (2.0)	Totális (3.0)
Időszak (kb.)	Thomas Cook–hidegháború lezárásáig (1841–1963)	A hidegháború lezárásától a New York-i ikertornyok lerombolásáig (1963–2001)	A New York-i ikertornyok lerombolásától napjainkig (2001–)
Célterület	Európa, fürdővárosok, vízparti-hegyvidéki üdülőhelyek	Fejlett országok, egzotikus országok, városok, tengerparti üdülők	A világ bármely országa, a déli sarktól az északi sarkig, a Marianna-árokotól a Himalájáig, a centrumtól a perifériáig
Közlekedési eszköz	Vasút, hajó	Autó, repülőgép, autóbusz	A teljes járműpark (ideértve a kerékpárt, az evezős és vitorlás hajókat, űrrepülőgépet stb.)
Utazók	Jómódúak	Középosztály	A teljes társadalom (a hajléktalanoktól a milliárdosokig)
Társadalmi környezet	A szolgáltatásban résztvevők	A turisztikai gettók (turistanegyedek) lakói	A teljes társadalom (a desztináció lakossága)
Információ-áramlás	Útikönyv, térkép, utazási iroda	Útikönyv, térkép, utazási iroda, média, honlapok	Minden kommunikációs csatorna (közösségi média)
Kockázatok	Közlekedési eszköz (műszaki biztonság)	Tolvajok, zsebtolvajok (közbiztonság)	Komplex biztonságértelmezés

Forrás: saját szerkesztés

Abban viszonylag egységes a turizmuselméleti szakirodalom, hogy az utazások történetének XIX. századig íródó periódusa Thomas Cook (1808–1892) színrelépésével véget ért, és a nevével fémjelzett innovatív szolgáltatás (a szervezett utazások kifejlesztése és piaci elterjesztése) egy új fejezet nyitányaként értelmezhető, amelyet a magunk részéről *Turizmus 1.0* elnevezéssel illetünk (Smith 1998). Nagyjából a második világháborút követő hidegháborús korszak lezárásától, az úgynevezett enyhülés kezdetétől beszélhetünk a turizmus globálissá válásáról, amelynek során a kereslet kilép a kontinentális keretek közül és a turisztikai mobilitás immáron a nemzetközi nagyvárosok világméretű hálózataiba helyeződik. Ebben a mintegy négy évtizedes időszakban (*Turizmus 2.0*) alakulnak ki és válnak normatívvá azok a szolgáltatási sztenderdek, utazási szokások, turisztikai magatartásformák, valamint az írott és íratlan konvenciók, amelyek ugyan a következő szakaszban (*Turizmus 3.0*) is megragadhatóak, azonban lassú eróziójuk minden kétséget kizáróan megkezdődött (Zuelow 2016).

A turizmustörténetnek – a katonai szakirodalomból kölcsönzött – totális kifejezéssel illetett harmadik szakaszában olyan, már korábban megkezdődött változások érnek be és

válnak a korszak motorjává, amelyek jelentősen kitágítják és számos ponton módosítják a turizmus értelmezését. A totális háború lényege, hogy a lehető legtöbb erőforrást a hadműveletek sikere érdekében összpontosítanak, a társadalom teljes mozgósítását rendelik el és minél szélesebbre nyitják a hadászati frontokat (Perjés 1988). Amennyiben ennek analógiájára törekszünk a totális turizmus definiálására, akkor figyelembe kell venni az önkormányzatok, az államok, sőt a nemzetközi szervezetek turizmusfejlesztésre fordított erőforrásainak látványos növekedését, illetve a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásának fokozódó szorgalmazását; a szociálpolitikai támogatások utazásösztönzésben testet öltő bővülését; a turisztikai mobilitás terének mikro- és makroszinten egyaránt megjelenő kiszélesedését. A turizmus horizontálisan és vertikálisan is abba a fázisba lépett, amelyben az erőforrások az adott desztináció (legyen az egy városrész vagy akár egy egész kontinens) versenyképességének mindenáron történő megteremtését, fenntartását és növelését szolgálják, ezzel azonban a környezet teherbíró képessége kezdi határértékeit elérni. A már nem kívánatos mértékű turisztikai kereslet (overtourism) és a turistáknak a helyi lakosság életterébe történő túlzó benyomulása következtében kialakult ellenállás (anti-tourism) jelentős kihívás elé állítja a desztinációk irányítóit, a turizmusbiztonságért felelős szervezeteket (Jacobsen 2000, Gonzalez et al. 2018).

A turizmus rendszerének megértése, a benne rejlő folyamatok és kölcsönhatások mérése, az ok-okozati összefüggések feltárása a szolgáltatások egyre színesedő palettáján belül is az egyik legproblematisabb terület (Kenesei–Kolos 2014). A totális turizmus kialakulásához vezető teoretikus út megtalálását kevésbé a „Mi volt előbb, a tyúk vagy a tojás?”, sokkal inkább, a „Mely tényezők konstellációja?” kérdésfelvetés segíti. Az alábbi tényezők, ugyan különböző mértékben, de kétségtelenül hozzájárultak a turizmus legújabb korának kirajzolódásához (a sorrendiség és a fontosság nem áll egymással összefüggésben):

- A politikai szféra felismerte a turizmus életminőség-növelő hatását, így törekedett minél szélesebb társadalmi rétegek számára, minél intenzívebben biztosítani a turisztikai szolgáltatásokhoz való hozzáférést.
- Az önkormányzatok és a kormányok egyre nagyobb súlyt helyeztek a turizmusban rejlő gazdaságösztönző, gazdaságélénkítő lehetőségek kiaknázására.
- A nemzetközi szervezetek a rendelkezésükre álló eszköztár lehető legsokoldalúbb kiaknázásával szorgalmazták a turizmus fejlesztését, a turizmusban érintettek arányának növelését.
- Az állampolgárok egyre szabadabb mozgásának biztosítása, a vízumokhoz való hozzáférés könnyítése, vagy a kötelezettség kölcsönös eltörlése, a schengeni zónában a határellenőrzés megszüntetése jelentősen enyhítette az utazással párosuló adminisztratív nehézségeket és nem kívánatos tortúrákat.
- A diszkont (fapados) légitársaságok megjelenése és piacának rohamos bővülése.
- A nemzetközi munkaerő-vándorlással és tanulói mobilitással összefüggő VFR turizmus volumenének növekedése (pl. szívességi szállásadás térnyerése)
- A rövid lefolyású, intenzív és autentikus turisztikai élmények iránti fokozott érdeklődés (pl. sportturizmus, romkocsmaturizmus, filmturizmus).
- A megosztáson alapuló gazdaság professzionalizálódása a szálláshelyszektorban (pl. Airbnb).

- A közösségi média utazásgerjesztő hatásának (online szóbeszéd) és minőségbiztosító szerepének növekedése a mobiltelefonos applikációknak köszönhetően (pl. Facebook, Instagram, Tripadvisor).
- A turisztikai kereslet szocializáció faktorának erősödése (különösen az ázsiai piacokon).

Amikor a turizmus világszervezete (UNWTO) közreadta 2030-ig tartó prognózisát, megmosolyogtuk a felettebb ambiciózusnak tartott 1,8 milliárdos nemzetközi turistaérkezés előrevezetését. Mivel 2018-ban már az 1,4 milliárdot is meghaladta a világ turizmusának volumenét leginkább kifejező mutató, megkondultak a vészharangok és a fenntarthatóság kérdésköre korábban sosem látott méretű vitákat generált, amelyek eredője a nem növekedés (degrowth) elvének és gyakorlatának szorgalmazásában ölt testet (Andriotis 2018). A turisztikai szolgáltatások iránti igény mára olyan mértékűvé vált, hogy az megfelelő beavatkozás nélkül magát a turizmus szektort emésztheti fel. A vízparti üdülőövezetek felé vezető autópályákon állandósuló dugók, a repülőtereken tapasztalható tumultus, a nagyvárosok centrumainak zsúfoltsága, az attrakciók bejárata előtt kígyózó sorok és az ezekkel összefüggő környezeti terhelés egyaránt a totális turizmus velejárója. A szezonális, különösen a vízparti és a hegyvidéki üdülőzónákban ugyan még ideig-óráig képes mérsékelni az állandó turistanyomást, azonban a nagyvárosok már most is kénytelenek elviselni a napszaktól és az évszaktól szinte függetlenül mindenhol felbukkanó, az Airbnb kínálja szállásokat igénybevevő, a hajnaltól éjfélig induló vagy érkező fapados járatokon utazó, és az „úgy akarunk élni, mint a helyiek” élményét kereső turistaáradatot (Jancsik – Michalkó – Csernik 2018).

Mivel a totális turizmus korszakában az utazások átlépik a konvencionális kereteket, részben a fejlett infrastruktúrájának köszönhetően mindennapossá válnak a láthatatlan turizmus égisze alatt tárgyalt jelenségek, mint például a határ menti bevásárló, rokonlátogató és egészségorientált forgalom, a rendkívül rövid lefolyású városlátogatások (sportmérkőzések, koncertek megtekintése, gasztróélmények), a 24 óránál rövidebb belföldi turizmus (tanulmányi kirándulások, rokonok-barátok meglátogatása, rendezvények felkeresése, gasztróélmények), és a szívességi szálláshelyek tömeges mértékű igénybevétele (Michalkó – Rátz 2013). Ez a jelenség a tervezéssel, fejlesztéssel, a marketinggel és a menedzsmenttel foglalkozó turisztikai szakembereket egyaránt kihívás elé állítja, ugyanakkor a turizmus alapfeltételeként aposztrofált biztonságfaktor értelmezésének kitágítását is előírja. A turizmustudomány korifeusainak legfontosabb feladata a turizmustörténet legújabb korának megértését szolgáló elméleti keretek megerősítése, annak megválaszolása, hogyan tartható fenn az egyensúly a kereslet igényeinek kielégítése, a desztinációk versenyképességének növelése és a fenntarthatóság elvének érvényesítése között, mi lesz a jövő „jó helyeinek” titka.

Irodalom

- Andriotis, K. (2018): *Degrowth in tourism: Conceptual, theoretical and philosophical issues*. Cabi, Wallingford.
- Drake, R. (1995): *The Aldo Moro murder case*. Harvard University Press, London.

- Gonzalez, V.–Coromina, L.–Galí, N. (2018): Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity – case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*. 73(3): 277–296.
- Jacobsen, J. (2000): Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*. 27(2): 284–300.
- Jancsik, A.–Michalkó, G.–Csernik, M. (2018): Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac átalakulása. *Közgazdasági Szemle*. 65(március): 259–286.
- Kenesei, Zs.–Kolos, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Mansfeld, Y.–Pizam, A. (2006): *Tourism, security and safety: from theory to practice*. Elsevier Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In Frisnyák, S.–Gál, A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet – Bocskai István Gimnázium, Nyíregyháza – Szerencs, pp. 463–476.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Perjés, G. (1988): *Clausewitz és a háború praxeológiája*. Zrinyi, Budapest.
- Rátz, T. (2017): 'Be global, go local' – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change* 15(5): 476–489.
- Smith, P. (ed.) (1998): *The history of tourism: Thomas Cook and the origins of leisure travel*. Routledge, London.
- Tokodi, P.–Ritecz, Gy. (2018): Turizmus a terrorizmus árnyékában. In Michalkó, G.–Németh, J.–Ritecz, Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. (A jó kormányzást megalapozó közszolgálat fejlesztés KÖFOP-2.1.2.-VEKOP-15-2016-00001 projekt keretében a Dialóg Campus Kiadónál megjelenés alatt álló könyv kézírata)
- UNWTO (2018): *Tourism Highlights 2017*, UNWTO, Madrid.
- Zuelow, E. (2016): *A history of modern tourism*. Palgrave, New York.

A turizmus fejlődése korunk geopolitikai és geoökonómiai történéseinek függvényében

Tőkés Tibor – Lenkey Gábor

Bevezetés

A turizmus korunk egyik legfontosabb ágazatává vált, mely jelentősen befolyásolja, befolyásolhatja a gazdaság fejlődését (Duhamel 2018). S mint ilyen az egyes országok nemzetgazdaságainak fontos részét képezi (Jandala 1992). Érthető tehát, hogy a nemzetállamok számára legalább olyan fontos a világ turizmusában bekövetkező változások megismerése, mint a világgazdasági, világpolitikai, globális és regionális biztonságpolitikai történések esetében. Vitathatatlan az is, hogy a turizmusra erőteljes hatással van az aktuális helyi, országos, regionális vagy globális politikai helyzet. Az elmúlt időszak történései – a 2001-es New York-i terrortámadás, a 2008-as gazdasági válság vagy a 2011-es arab tavasz, a szíriai, líbiai konfliktus és az azok következtében meginduló, Európát erőteljesen sújtó, 2015-ben indult tömeges ellenőrizetlen migráció – hatással vannak korunk turizmusára és a turisták utazási szokásaira. A biztonság, illetve a biztonság érzete egyaránt fontos faktor a desztináció kiválasztásában, illetve az utazások megvalósulásában (Martonné Erdős 2009). Elmondható tehát, hogy a globális biztonság és a turizmus korábban nem tapasztalt mértékben összekapcsolódott. A turizmus folyamataira, fejlődésére ma már nem csak helyi regionális események vannak hatással, hanem – köszönhetően a tömegkommunikáció fejlődésének – a globális, illetve az adott területtől igen távol eső országok régiók történései is. Éppen ezért érdemes megvizsgálni a turizmus és a geopolitika kapcsolatát, hiszen ezáltal megérthetők, ha nem is feltétlenül előre jelezhetők az egyes világpolitikai történések által kiváltott turizmussal kapcsolatos változások.

1. Geopolitika, geoökonómia és turizmus

A geopolitika és a turizmus látszólag két egymással nehezen összekapcsolható fogalom. A geopolitika változatos szereplők, riválisok által egy terület és a rajta található lakosság feletti hatalomért vívott vetélkedés, ebben a politikai erők közötti konfliktusban mindannyian különböző eszközöket és érvrendszert használnak arra, hogy saját igazukat bizonyítsák abból a célból, hogy meghódítsanak vagy megtartsanak egy területet, vagy ellenkezőleg, illegitimálják ellenfeleik érveit e területtel kapcsolatban (Lacoste 2012.). Egy másik definíció szerint: „A geopolitika mindenekelőtt a nemzetközi viszonyok rendszerében

szerepet játszó, azt alakító módon befolyásoló, különböző típusú, szintű és szervezetszerű szereplők változó tartalmú földrajzi térben zajló, interaktív hatalmi küzdelmeinek és kapcsolati hálójának vizsgálatával foglalkozik” (Szilágyi 2013:19). A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat (UNWTO). A turizmus tehát nem más, mint „az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételeire kerül sor” (Michalkó 2012:34). Ám ha megfigyeljük a geopolitika elmúlt 40 évének fejlődését, elmondhatjuk, hogy napjainkban szinte már „mindennek van geopolitikája”, így a turizmusnak is (Delannoy–Huissoud 2011). Miért van ez így? Ha elfogadjuk azt a tételt, hogy a geopolitika tulajdonképpen egy területért vívott vetélkedést, rivalizálást, konfliktusokat, hatalmi viszonyokat elemez, akkor lényegében megkaptuk a választ. Sőt ha a kérdést a lokális geopolitika irányából vizsgáljuk, mely a geopolitika módszereit és eszköztárát alkalmazza a helyi konfliktusok értelmezésében, a különböző államokon belüli, általában kisebb területeken zajló, a hatalomért folytatott küzdelem – a helyi téttel rendelkező versengés – vizsgálatára (mely a helyi szereplőket alapvetően megmozgatja) (Subra 2016), a válasz még egyértelműbb. Hiszen a turizmusban, illetve az ahhoz kapcsolódó folyamatokban is megtaláljuk mind a hatalom, mind a vetélkedés, mind a riválisok dimenzióját. Jó példa erre a helyi lakosok és az odaérkező látogatók közötti esetleges ellentét, de akár az érdekegyezés is, vagy a helyi szereplők közötti együttműködés, versengés és az abból következő konfliktusok. A turizmus azonban nem csak a lokális geopolitika, hanem a geopolitikai, geoökonómiai történések szempontjából is vizsgálható. Így a turizmus és a geopolitika kapcsolatrendszerét tulajdonképpen három főbb irányból közelíthetjük meg. Az első a már említett lokális geopolitika iránya, mely helyi szereplők viszonyrendszerét, a helyi lakosok és a látogatók közötti kapcsolatot vizsgálja, és megmutatja azt, hogy hogyan alakul a helyi szereplők és a turisták közötti „hatalmi játszma”. A második a geopolitikai nézőpont, azaz hogyan befolyásolják a világ geopolitikai történései a turizmust. A harmadik pedig a geoökonómia nézőpontja, azaz hogyan befolyásolják a geoökonómia vagy világgazdasági folyamatok a turizmust. A turizmus globális folyamatainak változásait az említett három megközelítés közül az utóbbi kettő: a geopolitika és a geoökonómia segítségével érthetjük meg. Ezen elemzés során megvizsgáljuk, hogy hogyan befolyásolják a globális politikai és gazdasági események a turizmust, illetve annak folyamatait a második világháború lezárását követően napjainkig. A kérdés rendkívül összetett és szerteágazó volta miatt az elemzés csupán kiindulópontnak, vázlatnak tekinthető, mely a legfontosabb kapcsolódási pontokat igyekszik föltárni, illetve azt, hogy a turizmus trendjeinek változásai párhuzamosíthatók-e bizonyos globális, politikai, világgazdasági eseményekkel, fordulópontokkal. Ám azt is tisztán kell látnunk, hogy az egyes események, melyek befolyásolják a globális trendek alakulását, regionális és helyi szinten már teljesen más, akár ellentétes folyamatokat és hatásokat válthatnak ki. Ezen kérdések vizsgálata és összevetése a globális folyamatokkal – annak ellenére, hogy kutatásunk nem érintette – szintén érdekes eredményre vezethet.

Tényként elfogadhatjuk, hogy a turizmus általában érzékeny a nemzetközi biztonságra, mely változása befolyásolja az utazók utazási döntéseit, illetve az utazási szokásokat

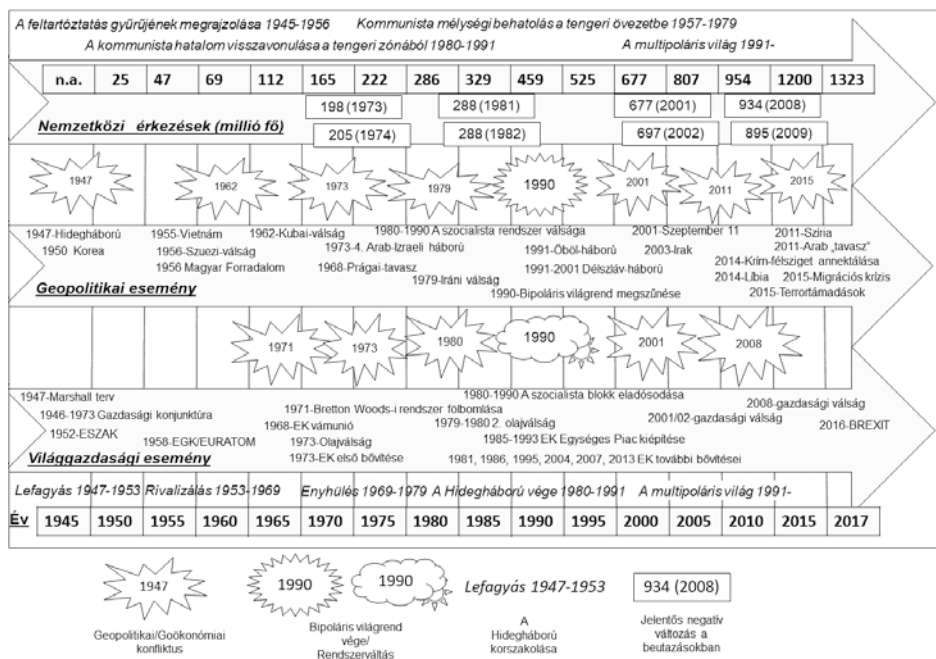
(Michalkó 2012). Ebből a szempontból meghatározó az, hogy egy-egy állam biztonságosnak tekinthető-e vagy sem. Ez mindenképpen fontos tényező a turizmus számainak alakulásában. Egy-egy, a célterülethez közeli konfliktus negatívan befolyásolhatja a turizmust. Így elmondható, hogy a biztonságos államok általában jelentősebb szereplői a globális turizmusnak. Ez nem véletlen, hiszen a (geo)politikai stabilitás általában párosul a gazdasági fejlettséggel és a társadalmi kiegyensúlyozottsággal. Sajnálatos viszont az, hogy a fejletlenség sok esetben együtt jár a biztonság hiányával, így a fejlődő országok ebből a szempontból is hátrányos helyzetben vannak még akkor is, ha rendelkeznek valamilyen nemzetközi szempontból jelentős vonzerővel, vagy ha területükön valamilyen globális szempontból jelentősnek tekinthető desztináció található (Herner 2008). Ezek a fejlődő országok igyekeznek építeni ezekre az erősségekre, ám mint azt számos példa mutatja, ennek sikere igen változó és sok esetben a külső tényezők által befolyásolt. Ahogy az megfigyelhető Fekete-Afrika vagy Latin-Amerika országai esetében. Vannak a régióban sikeres országok, melyek jól kihasználják adottságaikat, mint a Dél-afrikai Köztársaság, Mexikó vagy Brazília, és vannak kevésbé sikeresek, mint Bissau-Guinea, a Közép-afrikai Köztársaság, Burkina Faso vagy Guyana. A térség társadalmi-gazdasági, politikai problémákkal küzdő országai esetében a turizmus volumene igen nagy változékonyságot mutat a politikai, gazdasági helyzet függvényeként (Gyuricza 2008). A fejlett és a fejlődő országok közötti különbség világosan leírható, ám az is egyértelmű, hogy a hagyományos áramlási irányok még egy globális hatással járó konfliktus esetében is megmaradnak (az olajválságok vagy akár a hidegháború esetében). Ami viszont minden kétséget kizáróan visszavetheti, illetve meg is szüntetheti egy ország vagy egy régió turizmusát, nem más, mint a háborús helyzet, ahogy a délszláv konfliktus is hatással volt Kelet-Közép Európa vagy a Balkán-félsziget, az egykori Jugoszlávia utódállamainak turizmusára (Gyuricza 2008). Egy háborús, polgárháborús, fegyveres konfliktus vagy egy instabil belpolitikai helyzet nullára redukálhatja a turizmust. Szerencsés helyzetben csak a turizmus visszaesése történik, illetve ez a visszaesés rövidebb ideig tart. Komolyabb instabilitás, egy elhúzódó konfliktus, vagy egy hosszabb ideig fennálló háborús helyzet esetén a látogatók lassan elmaradnak és a forgalom teljesen meg is szűnhet (pl. Líbia, Irak, Szíria). A turizmus folyamatait befolyásoló másik tényezőcsoport a világ gazdaságban lejátszódó folyamatok és változások csoportja. Elmondható, hogy a turizmus igen érzékeny a gazdasági változásokra, illetve a világ gazdaságban bekövetkező sokkokra és válságokra (Herner 2008). Ám ahogy a biztonságpolitikai tényezőnél is említésre került, itt is szükséges hangsúlyozni, hogy egy-egy világ gazdasági eseményre eltérően reagálnak a fejlett és a fejlődő országok. A fejlett országok általában véve sikeresebben oldják meg a konfliktusokból adódó problémákat. Ám a problémamegoldás sikeressége erőteljesen függ az adott válsághelyzettől, illetve annak lefutási idejétől. Vannak olyan válságok – mint például a 2008-as pénzügyi válság –, melyekre bizonyos esetekben a fejlődő országok hatékonyabban tudtak reagálni (Endrődi-Kovács–Szijártó 2010). Az előzőek alapján elmondható, hogy a világ gazdasági visszaesések és válságok, illetve ezek következményei szintén hatással vannak a turizmus folyamataira.

2. A turizmus tömegessé válása, töretlen gazdasági fejlődés, hidegháború (1945-1973)

A második világháború után, a katonai események miatt visszaesett nemzetközi turizmus jelentős élénkülést mutatott (Martonné Erdős 2009). Bár kétségtelen tény az, hogy a bipoláris világrend létrejöttével a világ egy része – a szocialista blokk – le lett kapcsolva és el lett szigetelve a természetes világgazdasági folyamatoktól. Ám ez a korszak annak ellenére, hogy a világháború óriási károkat okozott, tulajdonképpen a nemzetközi turizmus elrugaszkodásának időszaka. A világháború utáni társadalmi-gazdasági átalakulásnak köszönhetően megjelenik a tömegturizmus (Martonné Erdős 2009). Az 1950-es években történt változásoknak (városi lakosság növekedése, fizetett szabadság, szabadidő növekedés – munkaidő csökkenés, megnövekedett diszkrecionális jövedelem, infrastruktúra fejlődése, turisztikai infra- és szuprastruktúra fejlődése, motorizáció, technológiai fejlődés) köszönhetően az utazások kezdenek tömegessé válni (Michalkó 2007).

Ami az 1945-1973 közötti időszakot illeti, a nemzetközi turizmust ugyanaz jellemezte, mint a világgazdaságot ebben az időszakban, töretlen növekedés (1. ábra). E növekedés kimutatható a nemzetközi turistaérkezések tekintetében. A nemzetközi turistaérkezések száma 1950-ben még 25 millió fő, ez a szám 1973-ra 198 millió főre növekszik (data.worldbank.org 2018). A bevételek tekintetében szintén jelentős növekedés feltételezhető, ám mivel ezzel kapcsolatban nem állnak rendelkezésre pontos adatok, így e növekedésre csak a GDP növekedésből következtethetünk (data.worldbank.org 2018). Természetesen a nemzetközi turistaérkezések számának növekedése nem választható el attól a gazdasági konjunktúrától, mely a korszakot jellemezte. Ebben az időszakban a nemzetközi turistaáramlások a fejlett világ országai, Európa és Észak-Amerika országai között voltak jelentősek (Martonné Erdős 2009), és mivel e térség ebben az időszakban biztonságpolitikai és gazdasági szempontból is stabilnak tekinthető, érthető a globális szinten töretlen növekedés. Persze azt is meg kell jegyezni, hogy a hidegháború lefagyásának időszakában a kölcsönös elrettentés és az atomháború árnyékában a szembenálló felek igyekeztek körültekintően cselekedni, mivel a nagyhatalmi szembenállás helyzetében a konfliktusok eszkalálódása folyamatosan fennállt. Ez nem jelenti azt, hogy a korszakot nem jellemezték politikai és világrendek közötti konfliktusok. Az 1956-os szuezi válság és az 1968-as kubai rakétaválság közül az utóbbi éreztette jobban a hatását a turizmus számaiban, ám mindkét esetben csak a nemzetközi érkezések növekedésének lassulása mutatható ki, csökkenés egyik esetben sem. Az 1955-1960 közötti időszakban a nemzetközi érkezések tekintetében az éves növekedés 10 millió fő körüli, ez 1967 és 1968 között csak 1,5 millió fő volt (data.worldbank.org 2018), ez a visszaesés talán az említett konfliktusok hatása. A korszakot gazdasági szempontból a már említett növekedés és stabilitás jellemezte. Kiepült a nemzetközi kapcsolatokat napjainkig meghatározó intézményrendszer (ENSZ, Világbank, IMF, GATT). A Marshall-segéllyel sikerült beindítani Európa gazdaságának motorját és megalapozni későbbi fejlődését. Emellett megjelentek és fejlődésnek indultak olyan regionális gazdasági integrációk, melyekkel a korszak előtt nem találkozhattunk. Ezek közül a legjelentősebbek az Európai Szén- és Acélközösség, az Európai Atomenergia

Közösség és az Európai Gazdasági Közösség. Nyugat-Európában 1968-ra sikerült elérni a vámuniót és 1969-1970-re már a közös valuta bevezetését tervezte az Európai Gazdasági Közösséget alkotó hat tagállam (Horváth 2011). Az 1945 után következő negyedszázadban a szembenállásnak köszönhető stabilitás, illetve a gazdasági növekedés és fejlődés, valamint az annak következtében megvalósult társadalmi szociális vívmányok létrejötte egyértelműen jó alapot adott ahhoz, hogy az utazások tömegessé válhassanak. Az 1970-es évtized azonban változást hozott mind a világgazdaságban, mind a turizmusban.



1. ábra Fontosabb geopolitikai és geökonómiai események, konfliktusok és a nemzetközi érkezések 1945-2017

Forrás: saját szerkesztés – www.e-unwto.org és a data.worldbank.org adatainak felhasználásával

3. Alternatív turizmus, átalakuló világgazdaság és válság, az enyhülés és a hidegháború vége (1973-1989)

Az 1970-es évtized több jelentős átalakulást és problémát hozott magával. Ebben a korszakban a világgazdaságnak meg kellett küzdeni a Bretton Woods-i (arany-dollár) rendszer 1971-es szétesésével, mely negatívan hatott a korszak gazdasági folyamataira (Szentés–Benczes 2004) és a turizmusra is. Az államok a lebegő árfolyamrendszerre történő áttérésével – ahol a valuták árfolyama a kereslet és a kínálat, azaz a piac törvényeinek

függvényében alakul – véget ért egy nyugodtnak tekinthető világgazdasági korszak és átadta helyét egy olyan időszaknak, amelyben a pénz és a pénztőke szerepe átalakult és addig nem látott jelentőségűvé vált (Palánkai 2017). Emellett az 1973-ban a 4. arab-izraeli háború következményeként kialakult I. olajválság sok tekintetben megváltoztatta mind a világgazdaság, mind a nemzetközi turizmus folyamatait (1. ábra). A válság következtében olyan társadalmi-gazdasági változások köszöntöttek be, melyeknek köszönhetően a turizmus egy újabb, a második világháború utáni időszak átalakulásához hasonló változáson esett át (Martonné Erdős 2009). Az iráni válság következtében kialakult második 1980-as olajválság szintén hatást gyakorolt a gondolkodásra és előtérbe állította az erőforrások hatékony felhasználását, a fenntarthatóság kérdését. Az olajválságok, illetve a világgazdaság szerkezeti problémái erőteljes jelentkezésének hatására átalakult az emberek gondolkodása. Megjelent a takarékoság, illetve a korszak jellemzője az, hogy az emberek elkezdtek érdeklődni a globális problémák és azok esetleges megoldásai iránt. A köztudatban megjelentek és egyre fontosabbá váltak olyan fogalmak, mint a fenntartható fejlődés, a környezetvédelem, a környezettudatosság, a szolidaritás. A mennyiségi szemléletet a modern világ egy részén fölváltotta a minőségi szemlélet. A válságnak köszönhetően a fő küldő országok gazdasági szerkezetük átalakításába fogtak. A világ az ipari kapitalizmus korszakából fokozatosan átlépett a szolgáltató vagy az ipar-utáni társadalom korszakába (Palánkai 2017). A világgazdaság egy új korszakba lépett, melyet egy tőke és technológiaintenzív időszakként jellemezhetünk (Golobics 2001), mely megalapozta a 90-es évek átalakulását. A gazdaság, a társadalom, de az emberek gondolkodása is átalakult. Ez alól a turizmus sem jelentett kivételt. Egyre inkább nőtt az igény az alternatív turisztikai termékek iránt, mivel ebbe a szemléletváltásba e termékcsoport jól beilleszthető.

A Bretton Woods-i rendszer szétesése és az olajválságok visszavetették a nemzetközi turistaérkezések számát és – ahogy az a GDP adatokból következtethető – a bevételek növekedését is (data.worldbank.org 2018). A növekedés lassulása azonban nem volt tartós és csupán néhány évig tartott mind az 1971-es Bretton Woods-i összeomlás, mind az 1973-as első, majd az 1980-as második olajválság és az azokat követő gazdasági visszaesés következtében. Az első olajválság esetében 1973 és 1976 közötti nemzetközi érkezések számának visszafogott növekedése után 1976-tól már visszaáll az addigi növekedési ütem. A második olajválsággal kapcsolatban az 1980 és 1984 közötti nemzetközi érkezések visszafogott növekedése után 1984-től figyelhető meg ugyanez a folyamat. Az 1980-as olajválság erőteljesebben hatott, hiszen a nemzetközi érkezések esetében ennél a válságnál volt olyan év (1982) amikor nem volt növekedés az előző évekhez képest. Ugyanakkor az 1971-es Bretton Woods-i rendszer megszűnése utáni évben is kimutatható egy visszaesés a növekedési ütemben, ám ez a csökkenés nem mérhető az olajválságok következtében kialakult visszaeséshez. A korszak folyamataival kapcsolatban meg kell említeni, hogy az Európai Közösség a válság ellenére folyamatosan bővül, bár jelentkeznek az első problémák az integrációban. 1985-től kezdődően az egységes belső piac kiépítésével felgyorsul az integráció elmélyítése, ami némiképp ellensúlyozhatta a korszak negatív folyamatait (Horváth 2011). Ám ahogyan a regionális politikai és háborús konfliktusok, úgy ez a pozitív folyamat sem fejt ki jelentősebben hatását a nemzetközi érkezésekre. Az 1970 és 1989 közötti időszak a hidegháború történetében a tulajdonképpeni enyhülés

időszaka volt, még akkor is, ha a détente bizonyos, a nagyhatalmak közötti konfliktusok – az arab-izraeli háborúk megítélése, szovjet beavatkozás Afganisztánban, a „kis hidegháború” fegyverkezési versenye – következtében többször lefagyott (Fischer 1992).

Az időszak legfontosabb, világgazdasági folyamatokat is jelentősen befolyásoló geopolitikai eseményei a 4. arab-izraeli háború, valamint az USA iráni beavatkozása. E két konfliktus jelentős gazdasági hatása, azaz az olajválságok kirobbanása, jelentősen befolyásolta mind a világgazdaságot, mind a nemzetközi turizmust annak ellenére, hogy csak közvetett események voltak. Nem közvetlenül a hadműveletek vagy az iráni iszlamista hatalomátvétel, hanem az annak okán az arab államok által kialakított politika volt hatással a globális folyamatokra. Az olajválságok amellett, hogy átalakították az emberek gondolkodását, mind a kapitalista, mind a szocialista, mind a fejlődő országok gazdaságaira hatással voltak. Megmutatták azt, hogy az a szocialista fölfogás, miszerint két világgazdaság létezik, hibás elképzelés. A korszak problémáinak és átalakulásainak ellenére a nemzetközi érkezések száma 1970 és 1990 között egészében véve megduplázódott (Martonné Erdős 2009). Ez azt mutatja, hogy ebben az időszakban az utazás egyre inkább a mindennapi szükségleteink részévé vált. Emellett a fejlett országokban a válság hatására kialakult folyamatok (gazdasági szerkezet átalakítása, hatékonyság növelése, infrastruktúra fejlesztés, szociális vívmányok fejlődése), illetve az emberek gondolkodásában és igényeiben bekövetkezett változások (általános iskolázottsági szint növekedése és az azzal járó ismeretek iránti igény, környezettudatosság, egészséges életmód iránti igény stb.) nemhogy gátolták, de segítették a turizmus fejlődését. Ezen átalakulás és az ennek köszönhető fejlődés az említett geopolitikai és geoökonómiai események hatása nélkül nem – vagy egészen más sebességgel és formában – mehetett volna végbe.

4. Globalizáció és turizmus, a globális világgazdaság kiteljesedése és a többpólusú világrend (1990-2017)

Az 1990-es év újabb fordulópontot, a 90-es évtized pedig számos átalakulást hozott magával. Felbomlott a kétpólusú világrend, amely csak nagyhatalmi szempontból volt kétpólusúnak tekinthető (Szilágyi 2013). A hidegháború az Egyesült Államok és szövetségeseinek győzelmével ért véget, a keleti blokk pedig fölbomlott (Fischer 1992). A szocialista országokban megkezdődött a rendszerváltás, mely a kelet-közép-európai és kelet-európai térségben gazdasági válságot, illetve jelentős életszínvonalbeli és gazdasági visszaesést eredményezett. Meg kell azonban említeni, hogy a 90-es évek elejétől a fejlett országokat is válságok sújtották (1992 és 1997 között 3 pénzügyi válság is kialakult) (Szentés–Benczes 2004). E válságok egyaránt hatással voltak mind a világgazdaságra, mind a turizmus fejlődésére. A hidegháború lezárásával az egymással szembenálló ideológiai-katonai blokkoknak köszönhető állandó háborús fenyegetés megszűnt, ám a világ összességében nem lett békésebb. A 90-es éveket is számos háborús, illetve polgárháborús konfliktussal jellemezhetjük (1991 Öböl-háború; 1991–2001 délszláv-háború; 1991 szlovéniai tíznapos háború, 1991–1995 horvátországi háború, 1992–1995 boszniai háború, 1998–1999 koszovói háború).

A 90-es évek turizmusát a nemzetközi érkezések szempontjából emelkedő, kisebb-nagyobb visszaesésekkel tarkított periódusként értékelhetjük (Martonné Erdős 2009). A két legjelentősebb visszaesés 1991-ben és 1995-ben jelentkezett. Az 1991-es a nemzetközi érkezések növekedésében történő visszaesés egyfelől a nyugat-európában és a tengerentúlon a következő években bekövetkező válság előszelének tekinthető, másfelől a bipoláris világrend, illetve a Kelet-Közép- és Kelet-Európát a rendszerváltás következményeként sújtó gazdasági-társadalmi válságnak köszönhető. A 90-es évek közepén (1995) megfigyelhető, a nemzetközi érkezések számában történő mintegy húszmilliós visszaesés egyértelműen a gazdasági recesszió következménye. A 90-es évek visszaesései egyaránt köszönhetőek háborús és politikai konfliktusoknak és világgazdasági sokkoknak (Martonné Erdős 2009), bár utóbbiak hatása a nemzetközi turistaforgalom egészére érezhetően nagyobb volt, míg a fegyveres konfliktusok hatása inkább regionális szinten volt jelentős. E folyamatok érezhetően gátolták a turizmus fejlődését, ám a visszaesések ellenére a nemzetközi forgalomban résztvevők száma az 1990-es 459 millióról 1999-re 628 millióra emelkedett, ez a mintegy 170 milliós növekedés mindenképpen jelentősnek mondható (data.worldbank.org 2018).

Az új millennium után a XXI. század első évtizede is több, a turizmust érintő változást, illetve azt befolyásoló eseményt hozott magával. Az első ezek közül a 2001. szeptember 11-én bekövetkezett, a New York-i világkereskedelmi központ ellen elkövetett terrortámadás volt. Ennek következtében a szakértők a nemzetközi érkezések erőteljes visszaesésére számítottak, ám mint korábban, a visszaesés csak egy rövid, mintegy kétéves időszakot érintett, illetve csak az érkezések növekedésének számában volt tetten érhető, az abszolút számokban nem (data.worldbank.org 2018). Így inkább stagnálásnak tekinthető. Hatása a nemzetközi beutazások tekintetében inkább regionálisan (az Egyesült Államok esetében) volt jelentős (Varga–Bagdi 2011). A nemzetközi érkezések száma 2002-ben (697 millió fő) már meghaladta a 2000-es (677 millió fő) szintet (data.worldbank.org 2018). A 2001-es terrortámadások következtében megindult terrorizmus elleni harc, és az annak köszönhető 2001-es afganisztáni háború a 2001-2002-es világgazdasági recesszióval párhuzamosan éreztette hatását, ám a nemzetközi beutazások számában jelentkező visszaesés inkább gazdasági okokra vezethető vissza (1. ábra). A nemzetközi turistaérkezések esetében tapasztalható csökkenés kimutatható a turizmussal kapcsolatos költségek tekintetében is. A beutazások száma 2004-ben (760 millió fő) már meghaladta a 2002-es szintet (data.worldbank.org 2018), ez még inkább arra enged következtetni, hogy a visszaesés inkább gazdasági eredetű, mintsem a globális biztonságot fenyegető háborús konfliktus következtében alakult ki. Hiszen ha ez így lett volna, akkor a 2001-es terrortámadás után is hasonló visszaesés következett volna be. Így a biztonságpolitikai faktor, bár minden bizonnyal hatással volt a visszaesésre, inkább alárendelt szerepet játszhatott. A 2003-as iraki háború ugyanezen oknál fogva láthatóan nem éreztette – legfeljebb regionális szinten – hatását, ahogy az ebben az évben kitört SARS (atípusos tüdőgyulladás) járvány, illetve a 2004-es szökőár (cunami) is csak Délkelet-Ázsia turizmusát befolyásolta ideiglenesen (UNWTO 2006). Az évtizedben az Európai Unió történetének legjelentősebb bővülésén esett át (europa.eu 2017), megtörtént a keleti nyitás és Európa újraegyesítése, ám ez az egyesítés a turizmus szempontjából hatásait inkább regionális szinten érvényesítette. Az EU-hoz és

a schengeni térséghez való csatlakozásukkal a 2004-ben és 2007-ben csatlakozó államok lakosai számára könnyebbé vált az Európai Unió többi tagországának elérése. Emellett ezen országok mint célterületek egyre jelentősebbé váltak (Martonné Erdős 2009). Meg kell azonban jegyezni, hogy a volt szocialista országok a 90-es évek elején infrastrukturális szempontból, a turisztikai infrastruktúrát is beleértve, jóval elmaradottabbak, mint a tizenötök Európája. E hiányosságot a térség országai fokozatosan dolgozzák le, a számukra juttatott Európai Unió forrásokat is segítségül hívva (Hall 1998). Az EU keleti bővülésének hatása azonban nem jelenik meg olyan markánsan a nemzetközi beutazások tekintetében, mint azt várnánk. Bár kétségtelen tény, hogy mind globálisan, mind regionálisan az érkezések számának növekedése figyelhető meg (UNWTO 2016). Az évtized legjelentősebb eseménye, mely nemcsak a turizmust, de a világ gazdaság fejlődését is igen erőteljesen befolyásolta, a 2008-ban bekövetkezett, a világ gazdaságát recesszióba taszító válság, mely az azt megelőző hitel-, illetve bankválságból indult ki. Az 1929-33-as nagy gazdasági világválság óta a legjelentősebbnek tartott gazdasági válság a turizmusra is jelentős hatással volt. Az azt megelőző, a turizmus nemzetközi forgalmában bekövetkező 2007-es éves növekedést a nemzetközi beutazások szempontjából azóta sem sikerült meghaladni még annak ellenére sem, hogy 2008 után a forgalom folyamatosan növekedett (data.worldbank.org 2018). Különbség a turizmussal kapcsolatos költségek tekintetében mutatható ki, ennél a mutatónál a 2009-es visszaesés kivételével folyamatos növekedés tapasztalható, és a 2007-es szintet már 2010-ben sikerült meghaladni. Meg kell említeni, hogy a válság súlyosságát jelzi, hogy 2008 (934 millió fő) és 2009 (895 millió fő) között a nemzetközi beutazások tekintetében 39 millió, a második világháború végétől számított legjelentősebb visszaesés tapasztalható. Bár igaz az is, hogy a válság első éveitől a növekedés megindul és a nemzetközi beutazások száma egészen napjainkig 45-50 millió fővel növekszik évente. A kétezres évek első évtizedében a nemzetközi turistaérkezések az előző évtizedekhez hasonlóan növekvő tendenciát mutattak: 2000-ben még 677 millió főt, 2010-ben pedig már majdnem egymilliárd főt évi 954 millió főt regisztráltak (data.worldbank.org 2018).

A 2010-es évtizedben több olyan geopolitikai, illetve világ gazdasági esemény is lejátszódott, mely befolyásolta a nemzetközi turizmus alakulását. Bár igaz, hogy a világ gazdaságnak a 2008-ban kezdődő 2008–2009-es világ gazdasági válságot csak az évtized közepére sikerült többé-kevésbé kihevernie (1. ábra). A 2011-ben megindult Arab Tavasz, a szíriai polgárháború, a 2014-es líbiai polgárháború, az ukrainai konfliktus, a Krím-félsziget anektálása, a 2015-ös terrortámadások (Párizs, Brüsszel, Tunézia) hatása nem mutatható ki egyértelműen a nemzetközi turistaérkezések számának visszaesésében (data.worldbank.org 2018). Hiszen ha megvizsgáljuk az időszakot, akkor a nemzetközi turistaérkezések száma folyamatosan növekszik és a növekedésben is folyamatos emelkedés mutatható ki. Ebben az évtizedben a rendelkezésre álló adatok alapján két kisebb visszaesés mutatható ki a nemzetközi beutazások számának emelkedésében, mely az évtizedben éves szinten 50 millió fő volt, és a válság utáni éveket nem számítva a 2000-es években is ezen érték körül mozgott. Az egyik a 2011-es év, ebben az évben 40 millió fővel nőtt a nemzetközi beutazók száma, a másik év a 2016-os, ekkor 35 millió fős növekedést mértek. Azt is meg kell jegyezni, hogy ennek ellenére az évtized sikeresnek

tekinthető, hiszen 2012-ben a nemzetközi turistaérkezések száma meghaladta az egy-milliárdot (1,046 milliárd fő) és azóta is folyamatosan egymilliárd fő fölötti nemzetközi turistaérkezést regisztráltak. A nemzetközi turistaérkezések szempontjából 2016-ban az eddigi legmagasabb 1 milliárd 236 millió főt mutattak ki, de a 2017-es évet illetően ezt meghaladó számot prognosztizálnak a kutatók (UNWTO). Valamint a nemzetközi turizmusban résztvevők számának növekedése a már említett két év kivételével minden évben 50 millió fő körüli volt (data.worldbank.org 2018). A turizmussal kapcsolatos költségek követik a nemzetközi beutazással kapcsolatos trendeket és az évtizedben a turistaérkezések számához hasonlóan két jelentősebb visszaesés tapasztalható (UNWTO 2016). A 2014-től kezdődő lassuló világgazdasági növekedés hatása lehet a magyarázat a gyengébb 2015-ös és 2016-os növekedésre. Emellett mindenképpen meg kell említeni: a 2016-ban bekövetkezett Brexit népszavazás és Nagy-Britannia esetleges EU tagságának megszűnése is bizonyosan hatással lesz a nemzetközi turizmusra. Emellett megjelent egy a közel-keleti háborúk következtében kialakult jelenség, a tömeges migráció. Ám az eddigi példák alapján ezen események a hatása valószínűleg inkább regionális, mint globális jelentőségű lesz abban az esetben, ha nem társul hozzájuk jelentős gazdasági visszaesés.

Következtetések

A turizmusra globális szinten mind a geopolitikai, mind a geoökonómiai történések hatással vannak. Ám az is elmondható, hogy a gazdasági változások erőteljesebben fejtik ki hatásukat. A biztonság kérdése kétségtelenül fontos tényező, ma már alapvetésként tekintenek rá a turizmussal kapcsolatban, ám ez nem jelenti azt, hogy egy-egy biztonságpolitikai probléma, háborús vagy polgárháborús konfliktus ne befolyásolná az utazási döntéseket. De az elmúlt évtizedek tapasztalatai alapján elmondható, hogy egy helyi vagy regionális konfliktus nem hat olyan erővel a nemzetközi utazásokkal kapcsolatos folyamatokra, hogy az éreztetné hatását a globális trendekben. Ezt a hatást még a hidegháború időszakában sem lehetett kimutatni. Még annak ellenére sem, hogy abban az időszakban egy-egy regionális konfliktus – egy esetleges világháború kirobbanásának lehetőségét magában rejtve – jobban éreztette hatását globális szinten mind a gazdaság, mind a turizmus tekintetében, mint napjainkban. Elmondható tehát, hogy globális léptékben a turizmus erősebben reagál a világgazdasági sokkokra, mint a geopolitikai válságokra. Ezt támasztja alá a Bretton Woods-i rendszer összeomlása, az 1973-as első és az 1979/1980-as második olajválság következtében kialakult világgazdasági válság, valamint a 2008-2009-es gazdasági válságnak köszönhető visszaesés. A 2014-es gazdasági növekedés lassulása szintén hatással volt a turizmus bevételeire (tartósan alacsony olajár, gazdasági szankciók, gyenge külkereskedelem). A gazdasági hadviselés tehát befolyásolja a gazdasági folyamatokat, ezen keresztül a turizmus folyamatait is és ez geoökonómiai következménynek tekinthető. Ha a geoökonómia korába léptünk, akkor a gazdasági események, melyek geoökonómiai jelentőségűek, erőteljesebben befolyásolják a turizmus globális folyamatait, mint a geopolitikai események, így tehát a gazdasági tényező erőteljesebben hat a turizmus alakulására, mint a biztonságpolitikai tényező. Előbbi mind globális, mind a regionális

szinten erőteljesen befolyásolja a turizmus trendjeit és folyamatait, utóbbi hatása regionális szinten érvényesül jobban.

A biztonság kérdésével kapcsolatban szót kell ejtenünk a nem hagyományos háborúk által előidézett biztonságpolitikai fenyegetésekről. A bipoláris világrend felbomlásával a hagyományos nagyhatalmi konfliktusok valószínűsége csökkent. Helyettük azonban megjelentek új tényezők. Például a fejlett és a fejlődő országok közötti gazdasági különbségeknek köszönhető népességmozgások, az ellenőrizetlen nemzetközi migráció. Vagy a nemzeti kisebbségek függetlenedési törekvései, melyek – ha nagyhatalmi támogatást kapnak – bizonyos esetekben instabillá tehetnek országokat belpolitikai szempontból. Emellett új fenyegetések is megjelentek, például a szélsőséges vallási csoportok által elkövetett cselekmények, vagy a nemzetközi terrorizmus felerősödése (Iszlám Állam). Ám az elmúlt időszak tapasztalatai azt mutatják, hogy ezek a típusú fenyegetések, hasonlóan a hagyományos háborús konfliktusokhoz, csak regionálisan fejtik ki hatásukat és nincsenek hatással a turizmus globális folyamataira. Összegzőként elmondható, hogy mind a globális biztonságot fenyegető biztonságpolitikai események, mind a világgazdasági folyamatok, világgazdasági sokkok befolyásolják a turistaforgalmat, ám utóbbiak a turizmus globális folyamataiban jobban éreztetik hatásukat. A biztonsági faktor jelentős a turizmussal kapcsolatban, de a gazdasági válságok erőteljesebb hatást produkálnak, mint egy-egy a globális biztonságot fenyegető esemény.

Irodalom

- Duhamel, P. (2018): *Géographie du tourisme et des loisirs*. Armand Colin, Paris.
- Endrődi-Kovács, V. – Szijártó, N. (2010): Közel-Kelet. In Blahó, A. – Kutasi, G. (szerk.) *Erőközpontok és régiók*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 365–380.
- Fischer, F. (1992): *A megosztott világ*. Ikva Kiadó, Budapest.
- Gauchon, P. – Delannoy, S. – Huissoud, J.-M. (2011): *Dictionnaire de géopolitique et de géoéconomie*. PUF, Paris.
- Golobics, P. (2001): A világgazdaság genezise és fejlődéstörténete. In Tóth J. (szerk.) *Általános Társadalomföldrajz I. kötet*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 33–57.
- Gyuricza, L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Hall, D. (1998): Tourism development and sustainability issues in Central and South-eastern Europe. *Tourism Management* 19(5): 423–431.
- Hörner, J.-M. (2008): *Géopolitique du tourisme*. Armand Colin, Paris.
- Horváth, Z. (2011): *Kézikönyv az Európai Unióról*. HVG Orac Kiadó, Budapest.
- Jandala, Cs. (1992): *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest.
- Lacoste, Y. (2012): *Géopolitique-la longue histoire d'aujourd'hui*. Larousse, Paris.
- Martonné Erdős, K. (2009): *A turizmus alapjai*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.

- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Turizmus Akadémia 1. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Palánkai, T. (2017): Gondolatok a 21. századi kapitalizmusról és a „szociális államról” *Magyar Tudomány* (1): 33–44.
- Subra, P. (2016): *Géopolitique local*. Armand Colin, Paris.
- Szentes, T. – Benczes, I. (2004): A világgazdaság szerkezeti egyensúlytalansága és első globális válsága. In Blahó A. (szerk.) *Világgazdaságtan II. kötet*. Aula Kiadó, Budapest, pp. 143–163.
- Szilágyi, I. (2009): *Geopolitika*. Publikon Kiadó, Pécs.
- Varga, H. – Bagdi, R. (2011): A terrorizmus hatása a nemzetközi idegenforgalomra. *Acta Carolus Robertus* 1(2): 175–186.
- Az Európai Unió története. https://europa.eu/european-union/about-eu/history_hu (letöltve: 2017. október 13.)
- Organisation Mondiale du Tourisme: *Faits saillants OMT du tourisme*. Ed: 1999-2017. <https://www.e-unwto.org/> (letöltve: 2018. július 30.)
- La Banque Mondiale: *Tourisme international, nombre d'arrivées*. <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL> (letöltve: 2018. július 30.)

Turista vagy helyi lakos? – A második otthonokhoz kapcsolódó szabadidős fogyasztás vizsgálata

Sulyok Judit – Madarász Eszter

Bevezetés

Globalizálódó világunkban az egészség megőrzése, a jó kondíció megtartása és a környezetünk megóvása egyre fontosabb szerepet tölt be. Ma a Föld lakosságának többsége város lakó. Ez a javak és szolgáltatások könnyű elérhetősége mellett ráirányítja a figyelmet az erősen szennyezett urbanizált miliő negatív hatásaira. Erre a folyamatra reflektál a természeti környezet felértékelődése, a természetben töltött minél több idő a jövő generációi számára is alapvető (Louv 2005). A mindennapokból való kiszakadást, a pihenést, a fizikai-lelki-szellemi feltöltődést ígérő turisztikai élmények mellett az elmúlt években megfigyelhető az alternatív életforma (ami a legtöbb esetben nem városi környezetben található lakóhelyet takar) iránti kereslet fokozódása. Ennek egyik vetületét jelentheti a turizmus és a migráció között elhelyezkedő (Salazar–Zhang 2013) második otthon megéléte, ami egy vonzó életteret, magasabb szintű életminőséget (Kaltenborn et al. 2009) biztosít a tulajdonosok és használók számára. A második otthonok kérdésköre nem új keletű, gondoljunk csak a nyári városi időjárás, por miatt a tengerparti villájukba igyekvő ókori római polgárokra, vagy a királyok, nemesi családok nyári tartózkodási helyül szolgáló kastélyaira. A turisztikai döntéshozók által jelenleg alábecsült szegmens ma is számos településen meghatározó nem csak a mai arculat, de a jövőbeni fejlődés tekintetében is.

Jelen tanulmány célja, hogy a témában elérhető, turizmusorientált szakirodalom áttekintésével és egy, a Balatonnál második otthonnal rendelkezők körében végzett pilot megkérdezés segítségével megalapozza a jövőbeni kutatásokat. Az eredmények értékes információkkal támogatják a turisztikai és nem turisztikai döntéshozókat. A tanulmányt megalapozó hazai és nemzetközi szakirodalom fő tengelyét a második otthonok jelentik. A kutatás módszertanának kidolgozásához az életminőség, a helyi lakosság által generált turisztikai fogyasztás és a turisztikai fogyasztás mérhetősége adott még inputot, ezért erre röviden kitér az elméleti fejezet. A cikk fókuszában álló célterület létjogosultságát adja, hogy a Balaton az egyik legnépszerűbb színtere a magyarországi második otthonoknak (itt jegyezzük meg, hogy a rendelkezésre álló statisztikai adatok korlátozott lehetőséget kínálnak e szegmens vizsgálatára, területi eloszlására).

A tanulmányban a második otthon és üdülőtulajdon szavak szinonimaként szerepelnek.

1. Elméleti háttér

1.1. A MÁSODIK OTTHONOK SZEREPE A TURIZMUSBAN

Egy második otthon megléte a gazdaság számos vetületét érinti, ennek megfelelően a rendelkezésre álló szakirodalom is széles körűen tárgyalja a felmerülő kérdéseket (Salazar–Zhang 2013). Az egyes tudományágak (például közgazdaságtan, szociológia) a maguk szempontjait előtérbe helyezve közelítik a témát, vagyis egy üdülőtulajdonra tekinthetünk mint ingatlanra (ekkor a befektetési szempontok kerülnek előtérbe) vagy például egy élet-térre (ekkor értelemszerűen az érzelmi előnyök, társadalmi-kulturális tényezők, hatások kapnak nagyobb szerepet). A vizsgálatok során fontos továbbá figyelembe venni az adott nemzeti/országbeli kontextust, szocio-kulturális hátteret (Rye 2011). Abban a legtöbb kutató egyetért, hogy a második otthonok megléte nagyobb arányban jellemző a magasabb jövedelemmel, társadalmi státusszal rendelkezők körében (Salazar–Zhang 2013), ami nem csak a tulajdonosok „boldogságát” szolgálja, hanem akár státuszszimbólum is lehet.

Az üdülőtulajdon iránti keresletet – a szezonalitáshoz hasonlóan – befolyásolják az éghajlati és az intézményes okok (Salazar–Zhang 2013). De találunk arra is gyakorlatot (például Malajziát), amikor külső ösztönzők – vízum, marketing – támogatják a második otthonok vásárlását (Abdul-Aziz et al. 2014). Kaltenborn et al. (2009) a meglehetősen összetett motiváció háttérében az életstílust, az adott helyhez való kötődést, identitást, az elérhető aktivitások körét és a gazdasági befektetési lehetőséget emeli ki. A kötődés leggyakrabban gyermekkori vagy családi (Kaltenborn et al. 2009). Irányát tekintve jellemzően urbánus közegből vidékre történő mobilitást takar az üdülőtulajdon (Kaltenborn et al. 2009), talán ezért is sokan tekintenek a második otthonokra mint a vidékfejlesztés elemére. Az ún. kompenzációs elmélet szerint (Strandell–Hall 2015) szerint a zöldfelületek hiánya az urbánus közegben vezet a szabadtéri tevékenységek, illetve a második otthonok iránti kereslet növekedéséhez (itt jegyezzük meg, hogy az elmúlt években a városfejlesztések során is – nem véletlenül – előtérbe kerültek a parkosítások, zöldfelületek növelését irányzó fejlesztések, kezdeményezések). Európában a hagyományos észak-déli irány (mediterrán országok iránti kereslet, aminek háttérében a télen is kellemes időjárás áll) mellett fontos tényező a kulturális háttér. Különösen az észak-európai országokban (Finnország, Svédország) a második otthon generációról generációra száll, és fontos helyszíne a rekreációnak.

Az ingatlanok számos pozitív és negatív hatással vannak a fogadóterületekre, a döntéshozók által gyakran említett előnyök mellett konfliktusokat is generálnak (Kaltenborn et al. 2009). Alapvető jellemző, hogy a második otthonok új funkciót hoznak a vidéki területek számára, a korábbi mezőgazdasági használat háttérbe szorul (Rye 2011). Itt jegyezzük meg, hogy maguk az üdülőtulajdonosok sok esetben úgy vélik, hatásuk nem számottevő az adott területre (Kaltenborn et al. 2009). A pozitív hatásokhoz sorolhatjuk a befektetéseket, az ingatlanok, elhagyott házak felújítását vagy az üdülőtulajdonosok társadalmi tőkéjét, ami megnyilvánulhat a helyi fejlesztésekben való részvételben (Gallent 2015). Ezzel egyidejűleg negatívan befolyásolhatja az ingatlanárakat a második otthonok megléte, illetve szociális változást is elindíthat (Gallent 2015), mert az üdülő-

tulajdonosok kulturálisan kevésbé olvadnak bele a helyi közegbe, különösen az idősebb korosztályok, hiszen ők nem aktív tagjai a térség munkaerőpiacának, és életmódjukból adódóan is kevesebb a kapcsolatuk a második otthonok helyszínét adó település közösségével (Juan-Vigaray et al. 2013). A társadalmi tőke esetében – ami különösen releváns a nagyobb városból vidékre irányuló mobilitás során (Gallent 2015) – szükséges felhívni a figyelmet a privát szféra, a kikapcsolódás fontosságára, ami éppen ellentétesen hat a második otthonnal rendelkezők aktív részvételére a helyi közösség életében. Különösen az idősebb korosztályok esetében – és nemzetközi viszonylatban – számottevő kihívást jelenthetnek a nyelvi, vallási különbségek, az adminisztrációban való eltérések, a helyi közszolgáltatások (például közművek, egészségügy) iránti fokozott kereslet (Wong–Musa 2015). Mindent egybevetve a mérleg pozitív, amit az is fémjelez, hogy a helyi lakosság jellemzően harmóniában él a második otthonnal rendelkezőkkel (Rye 2011).

Az üdülőtulajdonosok a turisztikai szolgáltatók szempontjából egyértelműen releváns szegmenst alkotnak (Tangeland et al. 2013, Sulyok 2014). Ezzel egyidejűleg egy meglehetősen heterogén célcsoportról van szó (Tangeland et al. 2013), korosztály tekintetében is széles a skála (Vepalainen–Pitkanen 2010). Az egyes alszegmensnek turisztikai attitűdjei, fogyasztása is eltérő, Vepalainen és Pitkanen (2010) kutatása szerint például a fiatalabbak számára fontosabb az adott célterületen elérhető aktivitások, szolgáltatások köre. A szegmens „homogenitását” mutatja ugyanakkor, hogy a második otthonnal rendelkezők visszatérő vendégek (Jaakson 1986), szemben azokkal az utazókkal, akik mindig új élményekre, új helyek felfedezésére vágnak. Érdekes kérdés továbbá, hogy az üdülőtulajdonosok örömmel fogadják a szabadidős célú fejlesztéseket (Kaltenborn et al. 2009), ugyanakkor számukra a jelenlegi állapot a vonzó (Gallent 2015), hiszen azért vásárolták a második otthont. Ez konfliktusokat generálhat a helyi lakossággal, akik – különösen vidéki területeken – elsőként az infrastrukturális, számukra is előnyöket eredményező fejlesztéseket preferálhatják.

1.2. AZ ÉLETMINŐSÉG TURISZTIKAI VONATKOZÁSAI

A vizsgálat érinti a második otthonok életminőségi aspektusait, ezért indokolt röviden felvázolni az alkalmazott módszertan, kérdéskörök hátterét. Az életminőség napjainkban egyre hangsúlyosabban jelenik meg a kutatásokban, számos felmérés igyekszik feltárni az életminőség és a turizmus kapcsolatát (például Michalkó 2010). Ezek a megközelítések az életminőség általános szakirodalmában elfogadott két irányból indulnak, nevezetesen az objektív és a szubjektív tényezők felől. Előbbi a mérhető, számszerűsíthető tényezőket foglalja magában, amelyek meghatározzák a jólétet. Utóbbi szerepe – természetéből adódóan – kevésbé ismert, a szubjektív tényezők iránti érdeklődés ezzel együtt számottevő, mert alapvetően befolyásolja az emberek életminőségét (1. ábra).

Figyelembe véve, hogy a második otthon megléte önmagában egy magasabb objektív életminőséget feltételez (az ezzel járó költségekre gondolva), joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon a szubjektív tényezők ezzel harmóniában vannak-e.

A második otthonnal rendelkezők mint turisztikai fogyasztók szerepét jól mutatja, hogy a nyaralóval, hétvégi házzal, apartmannal rendelkezők utazási aktivitása jóval magasabb az átlagosnál, mind a rövid, mind pedig a hosszabb utazások esetében (1. táblázat).



1. ábra Az életminőség pillérei és azok főbb tartalma

Forrás: Michalkó 2010 alapján saját szerkesztés

1. táblázat A magyar lakosság belföldi többnapos turisztikai utazási aktivitása, 2016

	1–3 éjszakás utazás	4+ éjszakás utazás	Többnapos utazás együtt
Átlagosan	39,0%	26,4%	49,9%
ebből: nyaralóval, hétvégi házzal, apartmannal rendelkezők	65,8%	55,0%	77,3%

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A második otthonok turisztikai jelentőségét jelzi, hogy a KSH adatai szerint (belföldi többnapos turisztikai utazási aktivitás) 2016-ban a balatoni utazások 16,6%-ában saját nyaralóban, házban szálltak meg az utazók, további 20,3%-ában pedig rokonok, barátok által biztosított szálláshelyet vettek igénybe. Forintokra lefordítva, ez a két szegmens a kiadások 9,1%-át (saját nyaraló, ház), illetve 9,8%-át (rokonok, barátok által biztosított szálláshely) generálja (az alacsonyabb részarány oka, hogy a teljes költségben a szállásdíj is szerepel).

1.3. A HELYI LAKOSSÁG MINT TURISZTIKAI FOGYASZTÓ

Jelen tanulmány esetében a helyi lakosságnak a szabadidős fogyasztása releváns (*a turisztikai szakirodalom leggyakrabban a turizmus helyi közösségekre gyakorolt hatásait tárgyalja*). A vizsgálat fókuszában álló Balaton térséget kisvárosias-falusias környezet jellemzi, ami a helyi lakosok fogyasztási szokásait is befolyásolja. A helyi lakosság és a turisták térhasználatja eltérő (Nemes-Nagy 2009). Az attrakciók egy része a helyi lakosság számára is szabadidő-eltöltési lehetőséget nyújt (Puczkó–Rátz 2000), ami a helyi közösség jólétének támogatása mellett a létesítmények jobb kihasználtságát eredményezi. Fontos megjegyezni, hogy sok esetben a helyi társadalom szabadidejét nem a turistákhoz hasonlóan tölti el (például egy falusi környezetben a mezőgazdasági munkák kiemelt szerepet kapnak, ezért a helyi lakosság nem aktív sportolással tölti szabadidejét). A napi szabadidő-eltöltési szokások és az utazás alatt végzett tevékenységek között kapcsolat figyelhető meg: számos sport- (például kerékpározás) és kulturális tevékenységet (például étterem, koncert) a mindennapokban fogyasztók az utazás alatt is szívesebben vesznek részt ilyen programokon (Brey–Lehto 2007). Összességében – a vizsgált Balaton térségben – a helyi lakosság nem „turista” a fogyasztás szempontjából (Sulyok 2014).

1.4. MÉRNI A MÉRHETETLENT

A turizmus mint gazdasági tevékenység mérése során több turisztikai termék esetében is felmerül, hogy a klasszikus mutatószámok segítségével nem mérhetőek, nem adható meg volumenük. A kereskedelmi, az üzleti célú egyéb és nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshelyeken regisztrált vendégforgalmon kívül érdemes foglalkozni az egynapos látogatókkal, a rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel megálló látogatókkal, illetve az üdülőtulajdonosok jelenléte, fogyasztása is fontos összetevője az adott terület turisztikai teljesítményének. Az előzőekben felsorolt turisztikai formákat a láthatatlan turizmus fogalomkörébe soroljuk (Michalkó–Rátz 2013, Michalkó et al. 2017).

A láthatatlan turizmuson belül a második otthonok, az üdülőtulajdonosok és a turizmus kapcsolatáról szóló kutatások földrajzilag az amerikai, egyesült királysági és skandináv területekre fókuszálnak, hiszen ezeken a területeken rendelkeznek a második otthonok a legnagyobb múlttal. A mérési módszerek kapcsán azt lehet elmondani, hogy a teljes sokaságot vagy mintát alapul vevő, kérdőíves megkérdezések dominálnak a kutatások során (Hall 2014). Van példa statisztikai adatokat elemző vizsgálatokra is, például attrakciók jegyeladásaiból jól lehet következtetni a láthatatlan turizmus mértékére az adott településen. Michalkó és szerzőtársai a népszámláláskor összeírt üdülők számát és az üdülőknek az adott település összes lakóegységén belüli arányát veszik alapul, mert ezen adatok aránya utalhat az adott település turisztikai szerepkörére (Michalkó et al. 2017). Végül, de nem utolsó sorban a modern technológia vívmányait is meg kell említeni. Napjainkban a GPS-alapú, QR-kódok alapján történő vagy mobiltelefonos applikációk segítségével megvalósított adatgyűjtés nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy az atipikus turisztikai keresletről, így az üdülőtulajdonosok fogyasztásáról is, minél szélesebb körben lehessen információt gyűjteni.

2. A Balaton mint desztináció bemutatása

Hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai úti célja Közép-Európa legnagyobb tava, a Balaton. A kereskedelmi szálláshelyeken évi közel ötmillió (2015-ben 4988 ezer vendégéjszaka, KSH) vendégéjszakát eltöltő „turistaáradat” erős területi (a part menti úti célok dominanciája) és időbeni (nyári hónapok kiemelt szerepe) koncentrációt mutat. Egy átlagos júliusi napot tekintve a part menti és a gyógyvizes fürdőkkel rendelkező településeknek a népessége a januári lakónépességhez képest két-, háromszorosára emelkedik (KSH 2014). Az előzőekben említett adatokat a 2. ábra mutatja a lakónépesség és a kereskedelmi szálláshelyek, illetve magánszálláshelyek vendégforgalmát magában foglaló népességnövekedési mutató segítségével (KSH 2014).

A több mint 274 ezer állandó lakost (KSH 2014) számláló régiót évről évre felkereső vendégek mellett számottevő, körülbelül negyedmillió fő, a második otthonnal rendelkezők száma (www.balatonregion.hu). A pontos adatok számszerűsítése nehéz, hiányzik a rendszeres adatgyűjtés. A KSH 2001. évi népszámlálása szerint a magyar lakosság üdülőtulajdonosainak egynegyede (kb. 64 ezer ingatlan) a Balatonnál található. 2015-ös adatok alapján a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet 171.500 ingatlanából 70.000 üdülőingatlan, és



2. ábra *Népességnövekedési mutató alakulása településenként, 2013*
Forrás: KSH, 2014

ebből 10.000 van külföldi (főleg EU állampolgár) tulajdonban (Balaton Fejlesztési Tanács 2014). A 2000-es évek elején a tó környékén ingatlant vásárló külföldiek száma megugrott (2008-ban megszűnt a regisztrációs kötelezettség), ekkor több tanulmány is foglalkozott a szegmenssel (például a Balaton Fejlesztési Tanács kutatása). A 2008-ban kezdődött gazdasági válság a második otthonok piacát sem „kímélte”, az átrendeződés eredményeként mára jellemzően azok rendelkeznek második otthonnal, akik megengedhetik maguknak, hogy azt valóban második otthonként használják (Sulyok 2014).

A Balaton és környéke több szempontból is alkalmas a téma vizsgálatához. A második otthonok megléte hosszú múltra tekint vissza, ami nem csupán a régió arculatában, de gazdasági-társadalmi helyzetében is visszatükröződik. Ahogy azt Tóth Gábor Ákos *Édesvízi mediterrán* című regényében humorosan, ámde élethűen bemutatja, a helyi társadalom egyik számottevő rétegét adják az üdülőtulajdonosok (a helyi lakosság és a turisták mellett). Ezt a 2005 és 2008 között zajlott OTKA (Jankó János nyomában) kutatás is alátámasztotta, nevezetesen az egyes társadalmi csoportok létét és szerepét. A Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség 2003-as kutatása szerint a belföldi illetőségű üdülőtulajdonosok évente 107 napot töltenek a Balatonnál (Retz 2003). Társadalmi rétegződés tekintetében a hazai politikai, gazdasági és kulturális elit felülreprezentált ebben a csoportban (Csíte et al. 2002). Az 1990-es évek első felétől a Balaton régióban egyre nagyobb volumenben jelentek meg a külföldi, döntően az Európai Unióból érkező ingatlantulajdonosok is. A tartózkodási idejük hosszabb, mint a másik csoport esetében, 4,6 hónap volt 2002-ben, így feltételezhető, hogy ez csoport jobban kapcsolható a régió helyi társadalmához (Csíte et al. 2002).

Az előző bekezdésekben említett, idézett kutatásokból az is kiderül, hogy mind a bel-földi, mind a külföldi ingatlantulajdonosok számára a földrajzi környezet, a speciális balatoni táj kiemelten fontos, identitásképző tényezőként jelenik meg számukra, és a vásárlás fő motivációja a természeti környezet volt (Kabai 2014).

A Balaton térség fejlesztési koncepciójában a kiemelt térség jövőképe a következő: „A Balaton a természetesség és a magas életminőség egységes közép-európai mintarégiója!” Ez a tömör megfogalmazás magában foglalja az életminőség objektív és szubjektív tényezőit is, melyek fontos tényezők a turista–üdülőtulajdonos–helyi lakos kontinuum különböző pontjain (Balaton Fejlesztési Tanács 2014).

3. Kutatás módszertana

A második otthonok turizmusorientált vizsgálatát egy, a Balatonnál üdülőingatlanral rendelkező magyarországi lakosok körében történt felmérés szolgálta. A közvetlenül (e-mail és közösségi média), a szerzők saját kapcsolati hálójából indulva megszólított minta kiválasztása véletlenszerű volt, illetve hólabda módszer (a válaszadó üdülőtulajdonosok más üdülőtulajdonosoknak is elküldték a kérdőívet) segítette. Az adatfelvétel 2016 márciusában történt. A 15 fős minta (a válaszadók háztartásokat képviselnek, szegmens tekintetében városokban élő családok vettek részt az adatfelvételben) az alacsony elemszám ellenére megfelelő alapot nyújt a téma vizsgálatához, illetve további kutatások indukálásához. Itt jegyezzük meg, hogy a minta összetétele a jövedelem szempontjából homogénnek tekinthető, mert minden válaszadó második otthonként, szabadidős céllal használja a tulajdonában álló ingatlant.

Az online elérhető kérdőív az alábbi főbb témaköröket ölelte fel:

- a második otthon jellemzői (hol található, mikor és milyen céllal vásárolták);
- a válaszadók demográfiai jellemzői;
- a második otthon szerepe, különös tekintettel az életminőségre; valamint
- a második otthonban történő tartózkodás főbb jellemzői.

A kutatás során kialakított kérdőív az életminőség objektív és szubjektív vetületéből is foglal magában kérdéseket. Ennek célja, hogy közelebbről feltárja azt, hogy vajon a második otthonok meglétével együtt járó magasabb objektív életminőség (gondolva itt az ingatlanl kapcsolatos kiadásokra) párosul-e a szubjektív életminőség egy magasabb szintjével.

4. Eredmények

4.1. AZ ÜDÜLŐINGATLANOK JELLEMZŐI ÉS A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS MOTIVÁCIÓI

A válaszadók fele-fele arányban rendelkeznek második otthonnal a Balaton északi, illetve déli partján, azonban minden megkérdezett ingatlana part menti településen helyezkedik el. Az üdülőingatlanok mindegyike a vízparthoz közel (5-10 perces sétán belül) találha-

tó. A válaszadók többsége évtizedek óta jár a balatoni otthonába, négy megkérdezettnek 20 évesnél fiatalabb az ingatlana.

A válaszadók közül legtöbbször (5 fő) családi, baráti kötődés miatt vásárolták meg az adott ingatlant, maga a Balaton mint desztináció és az „örökség” két-két fő esetében jelent meg, és szintén ketten jelölték, hogy életmódjukhoz hozzátartozik egy második otthon megléte.

Az adott település kiválasztásában a korábbi személyes tapasztalatok és az elérhetőség játsza a főszerepet (3-3 válaszadó), ezen kívül két-két fő vonzónak találja a települést, illetve a Balaton természeti környezetét.

A szubjektív tényezők kiemelt jelentőségét támasztja alá, hogy a gazdasági befektetést egy válaszadó sem jelölte motivációként (*ez vélhetően a mintára jellemző, nem feltétlenül a teljes sokaságra*), illetve a célterületek infrastruktúráját, az elérhető szolgáltatásokat sem nevezték meg a kiválasztás indokaként (2. táblázat).

2. táblázat A második otthon vásárlásának motivációi

Miért vásárolta meg az adott ingatlant?	Miért az adott településen vásárolt ingatlant?
Családi, baráti kötődés (33,3%)	Korábban sokat jártam a településen, nagyon megszerettem (20,0%)
Az életmódomhoz hozzátartozik egy második otthon (13,3%)	Könnyen elérhető (20,0%)
	Jó véleményem van a településről, vonzónak találok (13,3%)
	Vonzó természeti környezet (13,3%)

Forrás: saját kutatás (n = 15 fő)

4.2. AZ ÜDÜLŐINGATLANOK ÉLETMINŐSÉGI ASPEKTUSAI

A válaszadók 1–10-es skálán (1 = egyáltalán nem, 10 = nagyon) értékelték, hogy a második otthon megléte milyen mértékben járul hozzá az életminőségükhöz, közérzetükhöz. Itt nagyon magas eredményeket kaptunk, 15 válaszadóból 13-an legalább hetes értéket jelöltek.

A második otthonok a megkérdezettek számára elsősorban a kikapcsolódást, pihenést jelentik, ahogy ők fogalmaztak:

„Nyár, BALATON, szabadság, boldogság, család.”

„Biztos nyaralási lehetőséget, gyerekkori, családi élményeket, emlékeket, a Balaton ezer arcát egyetlen pontról nézve is.”

„Nyári iskolai szünetek kellemes eltöltése. Tavaszi, őszi kirándulások.

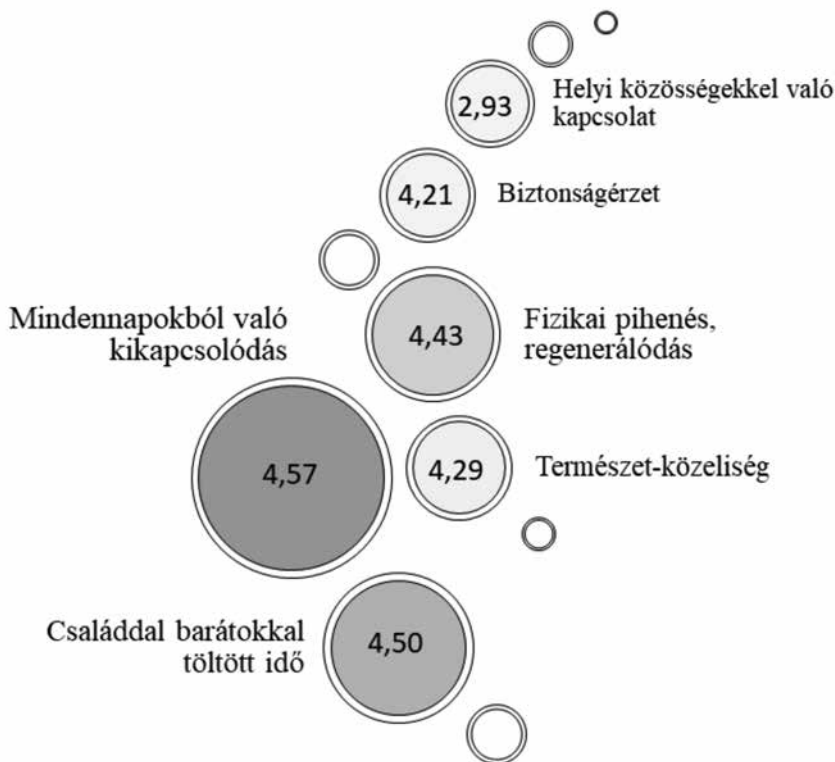
Most pedig a környékbeli gyógyvizek felkeresése.”

„A gyerekekkel együtt töltött szép nyarakat!”

Néhány helyen negatívumok is megjelentek: „kötöttség, állandó kiadás”, illetve „bosz-szúság (BalatonSound), az egykori nyugalomnak nyoma sincs”.

Az életminőség szubjektív dimenzióit (1-5-ig tartó skálán értékelve, ahol 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos) alapul véve elmondható, hogy a második otthonok

elsősorban a mindennapokból való kikapcsolódás, a családdal, barátokkal töltött idő és a fizikai pihenés, regenerálódás színterei. Ez a három tényező csak négyes és ötös értékeket kapott. A biztonság és a természet közelség kisebb – de még mindig jelentős – szerepet kap, ezzel szemben a helyi közösséggel való kapcsolat a hármas átlagot sem érte el. Az egyéb tényezők között egy válaszadó a csendet említette (3. ábra).



3. ábra Tartózkodása során mennyire fontos Önnek...

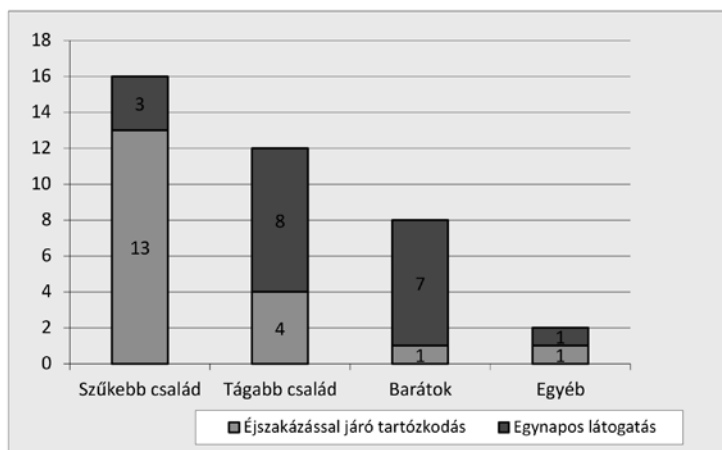
Forrás: saját kutatás (n=15 fő)

Megjegyzés: 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos.

4.3. AZ INGATLANHASZNÁLAT JELLEMZŐI

A válaszadók döntően a nyári hónapokban használják az ingatlanokat, többen akár az egész iskolai szünetet a Balaton partján töltik. Ezt követi a tavaszi időszak (1-2 hétről van ilyenkor szó), míg ősszel és télen összességében egy-egy hetet töltenek a második otthonban. Télen többen egyáltalán nem keresik fel az ingatlant, aminek hátterében vélhetően a rezszi (fűtés, víz) állhat.

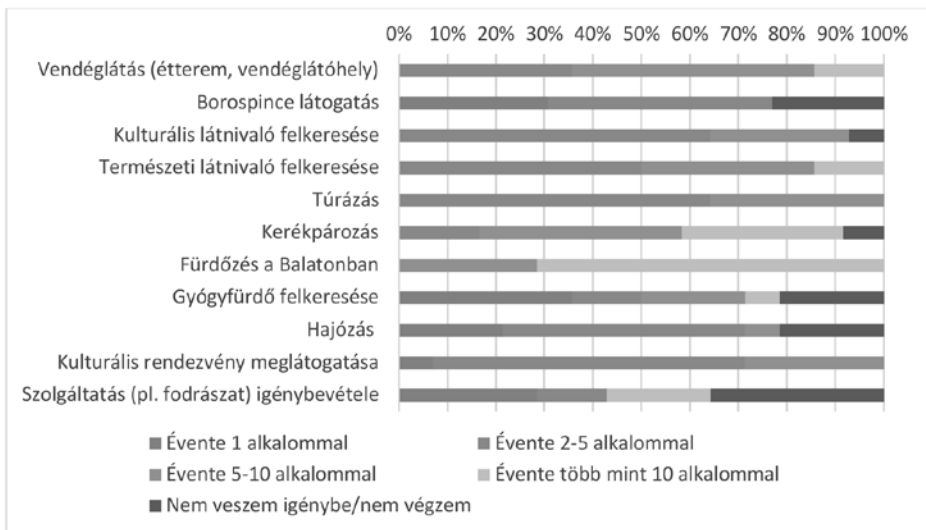
Legalább egyéjszakás tartózkodásra a legtöbb ingatlant döntően a szűkebb család használja. Az egynapos látogatások esetében ugyanakkor a tágabb család és a barátok kerülnek előtérbe (4. ábra).



4. ábra Kik használják az ingatlant?

Forrás: saját kutatás (n = 15 fő)

A második otthonok turisztikai potenciálját jelzi, hogy a válaszadók közül sokan rendszeresen felkeresik az éttermeket, vendéglátóhelyeket, meglátogatnak kulturális és természeti látnivalókat, túráznak vagy kerékpároznak. A legnépszerűbb tevékenység nem meglepő módon a Balatonban való fürdőzés. A kulturális rendezvények, a hajózás és a gyógyfürdő felkeresése kisebb gyakorisággal történik. A helyi szolgáltatásokat (például fodrászat) kevesen veszik igénybe (5. ábra).



5a. ábra Tartózkodása során milyen rendszerességgel veszi igénybe szolgáltatásokat, végzi az alábbi aktivitásokat a településen és környékén?

Forrás: saját kutatás (n = 15 fő)

5b. ábra Tartózkodása során
milyen rendszerességgel vesz igénybe
szolgáltatásokat, végzi az alábbi
aktivitásokat a településen és környékén?
Forrás: saját kutatás (n = 15 fő)



És hogy a turisztikai potenciál mit jelent a konkrét Balaton környéki látnivalók számára? A válaszadók által megnevezett – legfeljebb 5 – attrakció sorában az emblematisztikus helyszíneket találjuk. A legnépszerűbb települések (ABC sorrendben) Badacsony, Balatonboglár, Balatonfüred, Fonyód, Keszthely, Siófok, Szigliget, Tihany, illetve a nem part menti városok közül Hévíz és Veszprém. A vonzerők közül a Tihanyi Apátságot, a Balatoni Bobot, a Festetics kastélyt, a boglári Gömbkilátót említették elsősorban, ezen kívül az üdülőtulajdonosok egy-egy borospincét vagy sétányt neveztek meg.

A fentiekkel összhangban, a második otthonban eltöltött ideális nap is leginkább a pihenéssel, feltöltődéssel jellemezhető, ahogy a válaszadók fogalmaztak:

„Délelőtti strandolás, délben ebéd a strandon. Ebéd után a nyaralóban olvasás. Délután kerékpározás. Vacsora egy vendéglőben. Este fesztivál látogatás után visszatérés a nyaralóba.”

„Ideális esetben csodás idő van, délelőtti sokat fürdünk, játszunk a vízben, ebéd után pedig, amíg a gyerekek alszanak, olvasunk, délután fagyizunk és kerékpározunk, este, miután a gyerekek elalszanak, kísértálunk a vízhez megnézni a csillagokat:)”

„Reggel kocogás, délelőtti úszás a Balatonban, ebéd főzés, délután újból fürdés a Balatonban, esti séta.”

5. Következtetések

A kutatás fontos elméleti és gyakorlati implikációkkal segíti a második otthonok turizmusorientált vizsgálatát. Az üdülőingatlanok a tulajdonosok és a fogadóterületek számára egyaránt transzformációt eredményeznek, ami alapjaiban befolyásolhatja azt a miliót, ami a második otthonok vásárlását motiválja. A kutatás is alátámasztja, hogy a második otthon

megléte egy magasabb objektív életminőséggel (jövedelmi szinttel) párosul, aminek részét képezi a turisztikai aktivitás, eme szegmens évente több szabadidős célú utazáson is részt vesz. A keresleti oldalon (a turistákból lett tulajdonosok) a szubjektív tényezők kerülnek előtérbe az ingatlan megszerzésekor és a használat során is. Ez a szegmens tehát egy vonzó életteret, a mindennapi tépályáiktól eltérő környezetet keres, ami ebben az esetben egy városból (városi környezetből) vidékre (értékes természeti környezetbe) történő mobilitást takar. A második otthonban töltött időhöz kapcsolódó rekreációs fogyasztás mérhetősége sok esetben nehézkes, az érintettek nem mindig mérhető, belépőjegy ellenében felkereshető látnivalókat részesítenek előnyben. A rendszeresen végzett tevékenységek és meglátogatott attrakciók tekintetében tetten érhető egyfajta kisebb területi egység, az adott üdülőingatlan szűkebb környezete, illetve a desztináció (ebben az esetben a Balaton) emblemikus látnivalói. A természeti környezetből adódóan, a legnépszerűbb tevékenységek a természethez köthetők (például túrázás). Itt jegyezzük meg, hogy a kutatás eredményei szerint a második otthonnal rendelkezők rekreációs tevékenysége hasonlóságokat mutat a „hagyományos” turisztikai szegmensekkel (például nyári időszak, pihenés kiemelkedő szerepe). A jövőbeni fejlesztések esetében, különösen amennyiben a második otthonnal rendelkezők helyi lakosokká válhatnak, az objektív tényezők (úti cél infrastruktúrája, közszolgáltatások) kerülnek előtérbe. Ez a látszólagos ellentét a desztinációk döntéshozói számára komoly kihívást jelent, hogy találják meg azt az egyensúlyi állapotot, amikor az adott település és környéke megfelelő infrastruktúrával, szolgáltatásokkal rendelkezik, ami azonban nem befolyásolja a pihenésre, kikapcsolódásra alkalmas miliőt (6. ábra).

A pilot megkérdezés eredményei a turisztikai és nem turisztikai döntéshozók számára is elgondolkodtatóak és további kutatásokra inspirálóak. Kérdésként merül fel, hogy a második otthonnal rendelkezők hogyan motiválhatók nagyobb integrációra a helyi közösségbe (ez alatt elsősorban a szellemi tőke potenciálja rejlik), továbbá rekreációs



6. ábra A második otthonnal rendelkezők mint turisztikai szegmens – összefoglaló ábra
Forrás: saját kutatás

fogyasztásuk hogyan mérhető (objektív adatok alapján és a számukra jelentett érzelmi előnyök, életminőség tekintetében). Az ideális egyensúlyra való törekvés hosszú távon pozitívan befolyásolhatja az érintett települések fenntartható és versenyképes megújulását, a lakosság előregedésének és elvándorlásának enyhítését.

Az eredmények értékelésénél fontos figyelembe venni, hogy minden egyes desztináció egyedi, sajátos kulturális-társadalmi örökséggel és adottságokkal rendelkezik.

A kutatás korlátai

A kutatás egyértelmű korlátja az alacsony elemszám, aminek tükrében pilot jellegű adatfelvételtől van szó. A kutatás módszertanának kidolgozása azonban a témában rendelkezésre álló nemzetközi és hazai szakirodalom széles körű, alapos áttekintésére épül, ami további adatfelvételeket indukál a szerzők részéről is.

Irodalom

- Abdul-Aziz et al. (2014): Malaysia's My Second Home (MM2H) Programme: An examination of Malaysia as a destination for international retirees. *Tourism Management*. 40:203–212.
- Balaton Fejlesztési Tanács (2014): *Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Koncepciója 2014–2030*.
- Brey, Eric T.–Lehto, Xinran Y. (2007): The Relationship between Daily and Vacation Activities. *Annals of Tourism Research*, Vol 34(1): 160–180.
- Csire, A.–Kovács, E.–Oláh, M. (2002): *A külföldi állampolgárok ingatlanszerzésének gazdasági és társadalmi hatása a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, transznacionális áramlások, és együttélési modellek a Balaton régióban*. Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok. osszkep.hu/wp-content/uploads/2016/09/Kulfoldi-zaró.doc. Letöltve: 2018.01.29.
- Gallent, N. (2015): Bridging social capital and the resource potential of second homes: The case of Stintino, Sardinia. *Journal of Rural Studies*. 38:99–108.
- Jaakson, R. (1986): Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*. 13:367–391.
- Juan-Vigaray, M. D. et al. (2013): The acculturation of international residential tourists and their shopping behaviours. *Tourism Management*. 36:115–118.
- Kabai, G. (2014): A balatoni társadalom kohéziójának kérdései. *Területi Statisztika*, 54(4): 376–392.
- Kaltenborn, B. P. et al. (2009): Amenity development in the Norwegian mountains – Effects of second home owner environmental attitudes on preferences for alternative development options. *Landscape and Urban Planning*. 91:195–201.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2014): *A Balaton üdülőkörzet társadalmi helyzetképe*. KSH Veszprémi Főosztály.
- Louv, R. (2005): *Last Child in the Woods – Saving our children from nature-deficit disorder*. Atlantic Books, Great Britain.

- Michalkó, G. – Balizs, D. – Kiss, É. – Faragóné Huszár, Sz. – Sik, A. – Karácsonyi, D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom*. 31 (3): 44–61.
- Nemes Nagy J. (2009): *Terek, helyek, régiók – A regionális tudomány alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Puczkó L. – Rátz T. (2000): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- Retz, T. (2003): *Belföldi ingatlanulajdonlás a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben*. Tanulmány. Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség, Siófok.
- Rye, J. F. (2011): Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second homes phenomenon. *Journal of Rural Studies*. 27:263–274.
- Salazar, N. B. – Zhang, Y. (2013): Seasonal lifestyle tourism: the case of Chinese elites, *Annals of Tourism Research*. 43:81–90.
- Sulyok, J. (2014): *Víz, amiért érdemes útra kelni – A vízparti környezet turizmusorientált márkázása a Balaton régióban*. Phd értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Strandell, A. – Hall, C. M. (2015): Impact of the residential environment on second home use in Finland – Testing the compensation hypothesis. *Landscape and Urban Planning*. 133:12–23.
- Vepsäläinen, M. – Pitkanen, K. (2010): Second home countryside: Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of Rural Studies*. 26:194–204.
- Tangeland, T. et al. (2013): Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products – A Norwegian case study. *Tourism Management*. 36:364–376.
- Wong, K. M. – Musa, G. (2015): Challenges of international retirees in second home destination: A phenomenological analysis. *Tourism Management Perspectives*. 15:81–90.

Internetes forrás:

- Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázis www.ksh.hu
- Balaton Fejlesztési Tanács www.balatonregion.hu

A rekreációs terek életciklus problematikája a Szelidi-tó példáján

*Szeidl Klaudia – Horváth Andrea – Jónás-Berki Mónika
– Aubert Antal*

Bevezetés

Az esettanulmányunk kapcsolódik a rekreációs terek kialakulásával, értelmezésével foglalkozó széles nemzetközi és hazai kutatásokhoz, annak számtalan aspektusából kiemelve az életciklus problematikát állítottuk a kutatás középpontjába. Erre nagyon jó példa a Szelidi-tó, amely klasszikus esete azon városkörnyéki rekreációs tereknek, melyeket a szocializmus időszaka alatt szerte az országban a gyors urbanizáció ellensúlyozására hoztak létre. A rendszerváltás utáni folyamatokat szinte leképező desztináció jellemző életciklus-szakaszokat produkál, melynek bemutatása és elemzése áll a vizsgálat fókuszában. A Butler-életciklus modell valamennyi szakaszát megjárta desztináció válaszfút elé érkezett: vagy ki tudja elégíteni az „élménycentrikus” vendégkör igényeit és akkor a megújulás fázisába léphet, vagy elmaradnak azok a fejlesztések, melyek ehhez szükségesek és a hanyatlás folyamata e hosszú „haldoklássá” lényegül át.

1. A rekreációs terek turisztikai vizsgálatának problematikája

Az 1945 utáni gazdasági-társadalmi-politikai átalakulás, az 1960-1970 között zajló gazdasági növekedés, az iparban és a szolgáltatás szektorban foglalkoztatottak számának és arányának gyors ütemű emelkedése széles társadalmi réteget teremtett a belföldi üdülés számára. A megnövekedett kereslet hatására új trendként jelentek meg a turisztikai piacon a magánüdülők, hiszen a vállalati (szakszervezeti) üdülők mellett egyre elterjedtebbé váltak a saját tulajdonú nyaralók (Csordás 1993). A folyamat hatására a belföldi turizmus egyik célpontjává váltak a magyarországi városok környezetében kialakult magántelkes rekreációt szolgáló üdülőterületek és zártkerti térségek (Martonné Erdős 1992). „A rekreációhoz – azaz az ember szellemi és fizikai teljesítőképességének viszszaállítását szolgáló tevékenységhez (Aubert 2008) – önálló tértípus köthető a település-földrajzban” (Aubert et al. 2013:23). A rekreáció megnövekedett szükségletét Beluszky Pál (1969) is igazolja, miszerint a rekreációs teret beemeli a település fogalomkörébe,

mivel azoknak biztosítaniuk kell mindazon rekreációs lehetőségeket, melyek a lakosság és az oda látogató turisták körében felmerülnek (Aubert et al. 2013). A rekreáció mint szociálgeográfiai alapfunkció bevezetése a müncheni iskolához kapcsolódik, amellyel Maier (1977, 1982) később részletesebben is foglalkozott (Aubert et al. 2012). A rekreáció célja a munkaképesség megőrzése, a teljesítőképesség javításán túl a pihenés, a szórakozás, a szabadidő hasznos eltöltése, azaz a minőségi élet megteremtése (Kovács 2007). E cél elérésének érdekében az ember a rendelkezésre álló szabadidő egy részét valamilyen formájú rekreációs tevékenységgel tölti el, melyhez szorosan kapcsolódnak a rekreációnak otthont adó terek. Ennek eredményeképpen a különböző településtervezési és -fejlesztési programokban fontos szerepet kap a rekreációs zónák kialakítása és karbantartása. A nemzetközi szakirodalomhoz igazodva hazánk szabadidős terei területi-települési alapon kerültek lehatárolásra, így megkülönböztethetünk települési és településkörnyéki rekreációs zónát (Kraftné Somogyi 1993). A települések közigazgatási területén belül elhelyezkedő rekreációs terek funkciójuk alapján lehetnek úgynevezett épített rekreációs létesítmények (pláza, színház, sportközpont, skanzen, látogatóközpontok, parkok, élményfürdők stb.), melyek a helyi lakosság rekreációjának szerves részét képezik (Aubert et al. 2013). A szabadidős terek másik csoportja a településkörnyéki rekreációs zónák, melyek a település külterületein, illetve azok vonzáskörzetében helyezkednek el (Aubert 2008). Az üdülés és a rekreációs igények kielégítésével párhuzamosan nőtt az érdeklődés a magánüdülők iránt. „Az üdülő alatt a második otthon kifejezés értendő, amely egy olyan ingatlan, ami időszakos lakóhelyül szolgál egy olyan család számára, mely másutt él, s ingatlanát főként pihenés, üdülés céljára használja” (Bielckus et al. 1972:15). Továbbá az adott desztinációban turistaszerepben megjelenő rokonoknak, barátoknak átengedett szívességi szálláshelyként is értelmezhető (Vepsäläinen–Pitkänen 2010). A nyaraló, a hétvégi ház, az üdülő, a magánüdülő, a szabadidő-lakás, a szabadidős ház, a víkendház mind-mind a szabadidős célokra használt második otthonok közé tartoznak (Csordás 1993). A magánhasználatú üdülők elterjedésével a rekreációs terek esetében is megjelent a kereslet új csoportja, a láthatatlan turisták. Az üdülőhasználók – legyenek azok a tulajdonosok, szívességből befogadott rokonaik, barátaiak vagy akár a szürkegazdaságban értékesített részidőre érkezők – a láthatatlan turista csoportjába sorolandók, mivel a településen átmenetileg, szabadidejük eltöltése céljából tartózkodnak, tevékenységük környezetváltozással és élményszerzéssel párosul, igénybe veszik a helyi szabadidős és kiskereskedelmi szolgáltatásokat, azonban az adott település turisztikai keresletének részeként nem jelennek meg a rendszeres szálláshely-statisztikai adatgyűjtésben, ezáltal a desztináció turisztikai tevékenysége egyáltalán nem, vagy csak részben mérhető (Michalkó–Rátz 2014, Michalkó et al. 2017). Emellett a láthatatlan turisták közé tartoznak azok a látogatók is, akik 24 óránál kevesebb időt töltenek el az adott településen. A statisztikai mérések nem terjednek ki a vendégkör ezen csoportjára, így a láthatatlan turisták jelenléte és aránya nehezen vagy egyáltalán nem mutatható ki egy desztináció vendégforgalmában, annak ellenére, hogy meghatározó szerepük van, hiszen a turisztikai kereslet többségét olykor a napi látogatók és az üdültulajdonosok, illetve a hozzájuk kapcsolódó szívességi szállásadás vendégei biztosítják.

2. A Szelidi-tó mint városkörnyéki rekreációs tér

A Dél-Alföldi régió egyik kedvelt pihenő- és nyaralóhelye a Bács-Kiskun megyében található Szelidi-tó. A Kalocsa vonzáskörzetében fekvő üdülőttelep közigazgatásilag Dunapatajhoz tartozik. A tó megközelíthetősége viszonylag jó, hiszen néhány km-re található az 51-es számú főúttól, melynek révén közvetlen összeköttetésben van a környező városokkal és Budapesttel. A fővárosból közvetlen autóbusszjárat főszezonban csak hétvégenként indul, ami elsősorban az egynapos látogatóknak kedvez. Dunapatajról, illetve Kalocsáról májustól szeptember végéig mindennap van menetrendszerinti járat az üdülőttelep központjába. Az elmúlt években lezajlott fejlesztéseknek köszönhetően megépült a több mint 5 km-es kerékpárút Dunapataj és az üdülőttelep között, amely csatlakozott az Euro Velo 6 nemzetközi kerékpárút-hálózathoz. A tó elnevezéséhez több legenda is fűződik, miszerint szelíd neve egy török csatával kapcsolatos, amelyben a magyar csapatok a tó vizébe szorították a törököket, majd nevetve mondták a fuldokló ellenségre „Szelídülnek már!” (Tímár 1941a). A kiváló természeti adottságnak köszönhetően a tó környéke már évezredek óta lakott, hiszen a partján egy bronzkori település és temető nyomait fedezték fel (Pánya–Rosta 2015).

A holocénben a Kalocsai-Sárköz nyugati peremén, az úgynevezett Kalocsai-teraszba félkör alakú morotvák mélyedtek (Völgyi-tó, Száz-tó, Szelidi-tó), amelyek a Duna hajdani főmeder-kanyarulatainak természetes lefűződésével alakultak ki. A Szelidi-tó kialakulásának következményeként hazánk legmélyebb szikes tava. A tó kb. 5 km hosszú, szélessége 150-200 m között mozog, átlagos mélysége 3-4 m, vízfelülete megközelítőleg 80 ha, ezzel Magyarország ötödik legnagyobb tava (Tóth 1979). A Szelidi-tóra a különleges vízösszetétele és élővilága miatt már korán felfigyeltek a kutatók. Tímár (1941b) nevéhez fűződik a tó egyik jellegzetességének és egyben víztani értékének a feltárása. A vize szikesekre jellemzően sok nátrium-, kálium-, és magnéziumsók mellett nagymennyiségű jódot is tartalmaz. A víz ionösszetételét a Na^+ , HCO_3^- és Cl^- ionok túlsúlya jellemzi. Kémhatása erősen lúgos. Ezen tulajdonságoknak köszönhetően a tó vize bársónyos tapintású, melynek gyógyhatása már régóta ismert, azonban még nem minősített gyógyvíz. A középkorban sebgyógyításra használták, napjainkban inkább az idegrendszeri és a reumatikus bántalmak kezelésre ajánlják. A tó vize a többi gyógyfürdő vizével ellentétben szagtalan. A Szelidi-tó másik nagy kutatója, Donászy (1959) összefoglalta a tó gazdag mikroszkopikus élővilágát. A vizsgálat során több mint 400 algafajt talált. Az ezredfordulóra a tó vize jelentősen veszített szikes jellegéből, a tavat tápláló mélyebb rétegekből fakadó jódtartalom források pedig elapadtak. A tó vízminőségének megóvása érdekében a legfontosabb természetvédelmi cél a víz szikes jellegének helyreállítása. A Szelidi-tó és közvetlen környezete 1976 óta természetvédelmi terület, amely a 360 hektáros kiterjedésével a Kiskunsági Nemzeti Park egyik gyöngyszeme (Tóth 1992).

A Szelidi-tó mint városkörnyéki rekreációs tér a rendszerváltást megelőző évtizedekben lezajlott társadalmi-gazdasági változások hatására jelent meg a turisztikai piacon. A tó idegenforgalmi szempontból hármas rendeltetésű. Nyáron a tó vize akár 28°C-ra is felmelegedhet, ezért fürdőzésre kiválóan alkalmas, így a főszezonban egyértelműen

a klasszikus vízparti üdülés áll az első helyen. A tó gazdag halállományának köszönhetően az elő- és utószezonban a horgászat kerül előtérbe. Az utóbbi néhány évtizedben a Szelidi-tó igazi horgászpáradicsom lett. A tó felületét, partszakaszait gyakran nádas-sás foltok teszik változatossá, melyek kiváló haltartó helyek. A tó halfajokban gazdag, a domináns halfajok (ponty, amur) mellett nagy számmal fogható csuka, harcsa, sügér és süllő is. Jelenleg a tó a Dunapataji Sporthorgász Egyesület kezelése alatt áll, akik rendszeresen szerveznek kisebb-nagyobb horgászversenyeket. Továbbá az ő közreműködésükkel újult meg a horgászok bázisa, az üdülőteleptől néhány perces sétával elérhető horgásztanya, ahol csónakkikötővel és előre kijelölt horgászhelyekkel várják a horgászokat. A Szelidi-tó természeti értékeit a Kékmoszat tanösvény mutatja be a természetjárás szerelmeseinek. A tanösvény az üdülőfalu központjából indul, majd többnyire a tóparton haladva mintegy 2,4 km-en keresztül ismerteti a tó múltját és jelenét, magyar és angol nyelven. A 12 állomásból álló tanösvény elején tájékoztatást kapunk a tó elhelyezkedéséről, kialakulásának főbb lépéseiről és a tó víztani sajátosságairól. Az ötödik állomáson a tó egyik különlegességét, a vízben élő algákat ismerhetjük meg. A következő néhány állomás a tó állatvilágával foglalkozik. Információkat kapunk többek között a nádas lakóiról, a tóban élő halfajokról, a vízimadarakról és meghallgathatjuk a nádi énekesmadarak jellegzetes trilláit. A tanösvény vége felé megtudhatjuk, hogy milyen növényzet alkotja az itteni erdőket, és hogy azok milyen állatoknak adnak otthont. Az utolsó állomás a Várdombnál van, ahol a környező települések történetéről olvashatunk. A változatos természeti értékeknek köszönhetően a tanösvény egész évben látogatható, egy könnyed sétával vagy akár kerékpárral is körbejárható. A vízparti üdülés és a horgászat funkció a természetjárással kiegészülve kora tavasztól egészen késő őszig változatos programlehetőséget kínál a térség látogatóinak.

2.1. A SZELIDI-TÓ TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ ÉLETCIKLUS-GÖRBÉJE

A turizmus kialakulása és fejlődése nem megy végbe egyik napról a másikra. A desztináció fejlődése igen hosszú, évtizedeket felölelő folyamat. Ez idő alatt a térség többszöri változáson megy keresztül és a desztináció számos területén a turizmus hatása érvényesül. A fejlődés időtartama, az üteme és a változások jellemzői jelentős eltéréseket mutathatnak a célterületek között, azonban valamennyi desztináció hasonló típusú utat jár be. Ezt a hasonlóságot több turizmussal foglalkozó kutató is megpróbálta modellezni és egy általánosságban alkalmazható rendszerben ábrázolni, melynek eredményeként megalkották a termék-szolgáltatásciklus mintájára a turizmus életciklus-görbéjét. Az egyik legismertebb modell Butler (1980) nevéhez fűződik, aki az életciklust 6 egymást követő szakaszra osztotta. A szakaszok folyamán változik a turisták száma, típusa, a desztináció fejlettsége és ezáltal a turizmus hatásai is eltérő mértékben érvényesülnek. A turisztikai desztináció életciklus szakaszát elsősorban a turisták száma határozza meg. Ami azt is jelenti, hogy ha a turisták száma növekszik, akkor a szektor fejlődésben van az adott desztinációban, azonban ha a látogatók száma csökken, akkor a turizmus hanyatló stádiumba kerül (Rátz 1999). Az egyes szakaszok olykor nehezen elkülöníthetőek, hiszen a különböző szakaszok egymás mellett, egyidejűségben is felfedezhetőek. A 1. táblázat azokat a kifejezhető változásokat összegzi a butleri életciklus és a helyi szakértők véleménye alapján, melyek a Szelidi-tó turisztikai múltját és jelenét mutatják be.

1. táblázat Életciklus-szakaszok és jellemzőik a Szelidi-tónál

Szakasz az elméleti modellben	Szelidi-tó	
	Időszak	Jellemző
<i>Felfedezés</i> Nehezen megközelíthető terület Nincs turisztikai infrastruktúra Vonzerő: természeti, kulturális Személyes kapcsolat helyiekkel Nincsenek jelentős társadalmi-gazdasági hatások	1960	Nehezen megközelíthető Nincs turisztikai infrastruktúra Vonzerő: a tó Középpontban az ifjúságturizmus
<i>Bekapcsolódás</i> Növekvő számú turista Turisztikai infrastruktúra megjelenése Helyi befektetések Személyes kapcsolat helyiekkel Turistaszezon kialakulása	1960-1970	Attrakció: a strand Turisztikai infrastruktúra megjelenése, üdülőtelep kialakulása Turistaszezon kialakulása Ifjúsági- és vállalati üdülők építése Megjelennek a magánüdülők Látogatószám növekedése Belföldi vendégkör megjelenése
<i>Fejlődés</i> Látogatottság gyors növekedése A látogatók száma meghaladja a lakosság számát Jól körülhatárolt piac Jelentős promóció Külső befektetések miatt helyi kontroll elvesztése Fizikai változások Ember-alkotta attrakciók a természeti/kulturális vonzerők helyettesítésére	1970-1980	Turisztikai szuprastruktúra gyors fejlődése: magasabb kategóriájú szálláshelyek, vendéglátóegységek bővülése Turisztikai programok kialakulása Infrastrukturális beruházások Kereskedelmi egységek megjelenése Magánüdülők gyors ütemű növekedése Látogatottság növekedése Vendégkör kiszélesedése, megjelennek a „nyugati turisták”
<i>Konszolidáció</i> Lassuló növekedés Erőteljes promóció a szezonális csökkentése és új piacok megszerzése érdekében A desztináció gazdaságában jelentős szerepe van a turizmusnak Főbb nemzetközi vállalatok jelenléte A lakosság életminőségének romlása, elégedetlenség	1980-1989	Növekedés üteme mérsékelődik Turisztikai beruházások száma lecsökken Előtérbe kerülnek a magánüdülők Új földterület felparcellázása Turisztikai szolgáltatók profilbővítése Visszatérő látogatóktól való függőség A desztináció gazdaságában jelentős szerepe van a turizmusnak Jól kiépített image
<i>Stagnálás</i> Látogatószám eléri a maximumot Teherbíró képesség elérése vagy meghaladása Jól kiépített image divatjamúlt Visszatérő látogatóktól való függőség Alacsony kihasználtság Gyakori tulajdonosváltás Környező területek fejlesztése	1990-2003	Szociálturizmus megszűnése Turisztikai szolgáltatók gyakori tulajdonváltása Vállalati üdülők bezárása Magánüdülők tulajdonosától való függés Korábbi image újratervezésének hiánya Csökkenő éves kihasználtság Látogatószám stagnálása

Szakasz az elméleti modellben	Szelidi-tó	
	Időszak	Jellemző
<i>Hanyatlás</i> A tömegturisták elmaradása Vállalkozások megszűnése A turisták újabb desztinációkat keresnek A turisztikai infrastruktúra leépülése Marketing tevékenység hiánya A szezonáltság egész éves jelenség	2003-2010	Turisztikai szolgáltatások megszűnése Szálláshelyek, vendéglátóegységek bezárása Kereskedelmi szolgáltatások megszűnése Eladó/kiadó ingatlanok számának gyors növekedése Korszerűtlen infrastruktúra Marketing hiánya Gazdasági világválság negatív hatása Magánüdülők tulajdonosától való erőteljes függés Szezonáltság felerősödése Vendégforgalom drasztikus lecsökkenése
<i>Újjáéledés</i> Tőke importálás Turisztikai infrastruktúra fejlesztése Turisztikai trendekhez való igazodás Desztináció image átreformálása Intenzív marketing tevékenység Látogatók újbóli megjelenése	2010-től napjainkig	<i>Hanyatlás folytatása:</i> Szálláshelyek hiánya Vendéglátóegységek térbeli koncentrációja Egységes arculat hiánya Minimális marketing tevékenység <i>Újjáéledés:</i> Pályázati lehetőség kihasználása Turisztikai infrastruktúra fejlesztése Új vendéglátóegységek megjelenése Új turisztikai termékek megjelenése Programkínálat bővítése Turisztikai szolgáltatások kiszélesítése Közterek felújítása Eladó ingatlanok felvásárlása Látogatószám emelkedése

Forrás: saját szerkesztés, 2018

A bemutatott Szelidi-tó turisztikai desztináció életciklus szakaszainak jellemzői nagymértékben hasonlítanak a turizmus elméleti életciklus szakaszaihoz. Azonban a ciklusok lehatárolásához használt módszer eltér az elméleti modelltől, mivel a desztináció keresletének döntő hányada a láthatatlan turisták csoportjába tartozik, ezért a rendelkezésre álló vendégszámok nem tükrözik a valóságot. Ebből kifolyólag a vizsgálat során a rendelkezésre álló statisztikai adatok mellett a terepi bejárások és interjúk eredményei is felhasználásra kerültek.

2.1.1. A Szelidi-tó megjelenése a turisztikai piacon

A felfedezés szakasz kezdete visszanyúlik egészen a XX. század első felére. A Szelidi-tó mint turisztikai célterület megjelenése a kalocsai érsekség nyári rezidenciájának funkcióváltásához kapcsolódik. A tó déli partján található épület hosszú évekig az egyházi személyek nyaralójaként üzemelt. Az 1930-as évek végére az ingatlan kihasználtsága erőteljesen lecsökkent, az állapota leromlott, ezért az érsekség úgy döntött, hogy a kellő felújítást és átalakítást követően diákszállóként üzemelteti tovább az épületet. Az 1940-ben átadott szállóban elsősorban a térség hátrányos helyzetű gyermekei üdülhettek a nyári hónapokban. A turizmus kialakulásában az érsekségi diákszálló mellett fontos szerepet töltött be a tópart-

tól nem messze található Bencze-kastély. A kastélyt 1925-ben a solti származású Bencze Gábor építtette, aki a II. világháború végén menekülésre kényszerült és az üresen maradt épület az orosz katonák birtokába került, mely idő alatt a kastély épülete jelentős károkat szenvedett. 1945 után rövid ideig magtárként működött, majd az érsekségi diákszálló min-tájára 1950-es évek elején úttörő- és ifjúság táborrá alakították át az épületet (Virág 2001).

A szerény színvonalú gyermeküdültetés révén az 1960-as évek elején a desztináció a bekapcsolódás szakaszába lépett. Magyarországon ez időben elsősorban a szociál-turizmus keretei bővültek, melynek köszönhetően kezdetét vette a Szelidi-tó turisztikai desztinációvá válása. A térségben megjelentek a turisztikai kínálat első elemei. A tó déli partszakaszán kialakításra került a strand, mely rövid időn belül az üdülőtelep fő attrakciójává vált. A beruházások során több ifjúsági és vállalati üdülő is felépült a korábbi érsekségi diákszálló szomszédságában. Az évtized végére rendelet tiltotta, hogy az üzemek, gyárok új üdülőket építsenek, azonban a szakszervezet a tagdíjaiból folytat-ta üdülők számának bővítését. Az intézkedés hatására felerősödött a magántulajdonú ingatlanok iránti kereslet, mely új üdülőterületek keletkezését eredményezte (Csordás 1992). A kedvező természeti adottságoknak köszönhetően Szelidi-tó esetében is hamar megjelentek a magánüdülők az újonnan felparcellázott területeken. Kezdetben csupán a kis alapterületű, lapos tetős ingatlanok építését engedélyezte a település vezetősége, így az üdülőtelep részben egységes arculatot kapott (1. kép). A térség turisztikai szerep-körének erősödését a magánüdülők számának növekedése is igazolja, miszerint a bekapcsolódás szakasz évtizedében az üdülők száma a kezdeti 17-ről 132-re emelkedett (KSH Népszámlálás 1960, 1970). A magánüdülők révén kiszélesedett a térség célközön-sége, ugyanis a korábbi gyermek és ifjúság korosztály mellett megjelent az aktív kereső réteg. A kereslet átalakulásának hatására a tó közvetlen közelében megnyitottak az első vendéglők. A térségben megjelenő „östuristák” jellemzően a környező települések, illetve Budapest lakossága volt. Ez időben a desztináció a külföldiek körében ismeretlen terület.



1. kép Magánüdülő Szelidi-tó üdülőtelep központjában
Forrás: saját felvétel, 2017

2.1.2. Turisztikai szuprastruktúra kiépülése

A Szelidi-tó nagyarányú fejlődése az 1970-es évek elején indult el, amikor kiépült az alapinfrastruktúra számos eleme, továbbá folytatódott az ifjúsági és vállalati üdülők építése. Az ifjúsági szállókon túl magasabb kategóriájú szálláshelyek is megjelentek a kínálatban, melyek közül az egyik legrégebbi, a Tó Szálló és Étterem a mai napig várja a vendégeit. A szálláshelyekkel párhuzamosan a vendéglátóhelyek száma is folyamatosan növekedett, melyek a strandon és annak északi bejáratánál található Szittyó téren koncentráálódtak. A turisztikai fogadóképesség elemeinek a bővítésén túl tovább folytatódtak a magánüdülők építése. A korábban felparcellázott területen rohamosan csökkent az üres telkek száma, melyek az évtized végére szinte teljesen elfogytak. A vendégek, illetve üdülőtulajdonosok gyarapodásával elkerülhetlenné vált olyan programok, rendezvények szervezése, melyek a klasszikus tóparti kínálaton túl is biztosítják a látogatók számára az élményszerzést és a szórakozást. A Szelidi-tó ebben az időben többször is otthont adott a Duna menti Folklorfesztiválnak, mely előadásainak, időszaki kiállításának és kulturális programjának köszönhetően a régió egyik legnagyobb népművészeti fesztiváljává vált (Bodor 1981). A 70-es években a turisztikai szektor erősödése mellett megjelent a horgászat mint a térség új funkciója. Emellett a fejlődés szakasz másik motorjaként említhető a nyugati turisták megjelenése a desztinációban. A legtöbb turista Ausztriából és az NSZK területéről érkezett az üdülőtelepre.

A rendszerváltást megelőző években a konszolidáció volt jellemző az üdülőtelepre, azonban a szakasz kezdetének pontos ideje kérdéses. A növekedés és a bővülés ugyan még a 80-as években is tartott a térségben, de annak üteme már mérsékelődött. Ebből az okból kifolyólag nem mutatható ki éles határ a fejlődés és a konszolidáció szakasz között. Az évtized elején a turisztikai beruházások száma már eltörpült a magánüdülők növekedése mellett. Mivel a turisztikai kínálat erre az időre – a kereslet igénye alapján – viszonylag kiteljesedett, további előre lépése nem tapasztalható, így az 1980-as évek elejét tekinthetjük a konszolidáció kezdetének. A turisztikai szuprastruktúra növekedése ugyan enyhült, de a meglévő egységek kínálata kiszélesedett. A kínálatban a klasszikus vízparti kínálat mellett megjelentek kulturális elemek. A strandon felépítettek egy szabadtéri színpadot, ahol hétvégenként kisebb-nagyobb színdarabokat mutattak be a környékről érkező társulatok, továbbá a színpad szomszédságában megnyitott a kertmozi. A korszakban már nem az ifjúsági és vállalati üdülők játszották a főszerepet, hanem a magánüdülők. A kereslet növekedése új földterületek felparcellázásához vezetett, így az üdülőtelep I-IX. utcája további 120 üdülővel gazdagodott. Az újtelepként emlegetett terület ingatlan állományára már nem vonatkozott a korábbi szabályozás, így a nyaralók többsége tetőtér beépítéses, illetve emeletes ingatlan lett (2. kép).

2.1.3. Piacvesztés időszaka

Szelidi-tó nagyütemű fejlődése a rendszerváltást követő években megtorpant, majd a beruházások megszűnésével a stagnálás fázisba lépett. Az országra jellemző gazdasági bizonytalanság érzékelhető volt a desztinációban is, amely elsősorban turisztikai vállalkozások gyakori tulajdonváltásában és az eladó/kiadó ingatlanok számának növekedésében nyilvánult meg. A politikai-gazdasági rendszer átalakulása a környékbeli vállalatok átszer-



2. kép Magánüdülő az újtelepen
Forrás: saját felvétel, 2017

veződéséhez, esetleges bezárásához vezetett, mivel több vállalat is eladósodott és nem tudta tovább biztosítani az alkalmazottak számára a kedvezményes üdülést. A 90-es évek közepére a szociálturizmus ékköveiként számon tartott vállalati üdülők többsége magántulajdonba került. A vendégkör a szociálturizmus megszűnésével átalakult, a kereskedelmi szálláshelyek háttérbe szorultak és többségbe kerültek az üdülőtulajdonosok. A stagnálás stádiumában a térség 2002 nyarán érte el a látogatói maximumot, amikor a Szelidi-tó partján került megrendezésre az Egyetemisták Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója, az EFOTT Fesztivál, ahová több száz látogató érkezett az ország minden tájáról. Ennek köszönhetően a vendégek száma megközelítette a 4000 főt (KSH 2017).

A hanyatlás szakaszban az elméleti modellel megegyező tulajdonságokat mutat a Szelidi-tó életciklusa. A desztináció turisztikai szolgáltatóinak gyakori tulajdonváltása hosszú távon nem tűnt kifizetődőnek. A tulajdonosok pénzügyi forrás és tőke hiányában nem tudták fejleszteni, valamint felújítani az egységeiket, ami tovább erősítette az alacsony kihasználtságot. A 2004 utáni években több szálláshely és étterem csökkentett nyitvatartással üzemelt, majd végleg bezárta kapuit. A hanyatlás a kereskedelmi szférát is érintette, rövid időn belül több élelmiszerüzlet, szaküzlet és szolgáltatás is megszűnt. Továbbá

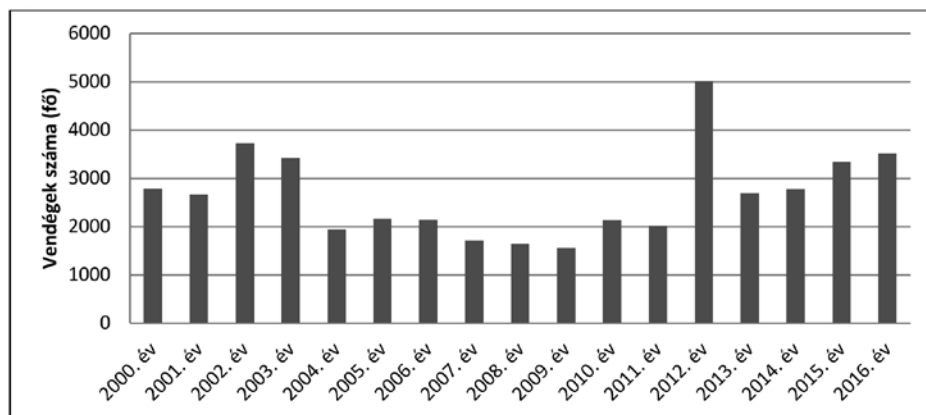
szűkült a turisztikai attrakciók száma, hiszen bezárták a kertmozit és a strand ikonikus elemét, az óriás csúszdát biztonsági okokból üzemen kívül helyezték. A korszerűtlenné vált infrastruktúra, a marketing hiánya és az elavult vonzerők a vendégforgalom drasztikus lecsökkenéséhez vezettek. A látogatók csökkenő tendenciája a gazdasági világváltság negatív hatásaival kiegészülve 2009-ben érte el a mélypontot, amikor is a regisztrált vendégek száma még a 2000 főt sem érte el (KSH 2017). A hanyatlás következményeként a külföldi vendégkör szinte teljesen eltűnt a desztinációból, így ismét a belföldi vendégkör dominanciája figyelhető meg, akiknek többsége saját üdülővel rendelkezik a tó partján.

2.1.4. Turisztikai szektor újjáélesztése

Az újjáéledés szakasz a Szelidi-tó tekintetében a 2010-től kezdődő időszakot jelenti. Dunapataj vezetősége felismerte a térségben rejlő turisztikai potenciált és a lehetőségeihez mérten több fejlesztési programot is elindított, melyek háttérben különböző pályázati források álltak. A megújulás keretében megépült 2 kerékpárút. Az egyik a Dunapataj – Szelidi-tavak összekötő, a másik belterületi, az üdülőtelepen áthaladó kerékpárút, ami a tervek szerint a közel jövőben további szakasszal fog bővülni. Új arculatot kapott az üdülőtelep központjában található Szittyó tér és a strandon végig húzódó sétány, ahol lámpatesteket és hangosítást helyeztek el, melyekről a térségi rádió, a kalocsai Korona Rádió műsorát hallhatják a strandolók. A program részeként megújultak a játszóterek és egy kisebb kalandparkkal bővült a strand kínálata. A beruházásokkal párhuzamosan a programkínálat is színesedett, új rendezvényekkel gyarapodott. Az események között több gasztronómiai (Halászléfőző, Szelidi Gasztro Fesztivál), sport (Szelidi Futás, strandfoci bajnokság, horgászversenyek) és populáris (Szelidi Open, Szelidi Nyár) rendezvény is fellelhető. A desztináció legnagyobb eseménye az augusztus utolsó hétvégéjén megrendezett a Pirates Family MC Motoros Találkozó. A fesztiválnak az Árnyas kemping ad otthont, ahová több ezer látogató érkezik az ország különböző pontjáról és határon túlról. Az újjáéledés folyamata csak részben érzékelhető a szálláshely szektorban. A kereskedelmi szálláshelyek többsége továbbra is az alacsonyabb kategóriájú üdülők közé tartozik, melyek még mindig a szocialista érára jellemző arculattal rendelkeznek. A legnagyobb üdülőkompexum a Lepke Üdülő és Erdei Iskola Oktatóközpont, a Málna Üdülő és a Fecske Üdülő, melyek fő célközönsége az iskoláskorú gyermekek. A panziók és apartmanok a családok, baráti társaságok kedvelt szálláshelyei, melyek többnyire a közép kategóriájú szállások közé tartoznak. Az üdülőtelep legújabb és egyben legmodernebb szálláshelye a stranddal közvetlen összeköttetésben lévő Pannonráma Lux Vendégház. A magasabb kategóriájú szálláshelyek másik képviselője a Bencze-kastélytól nem messze található Apartman Della Strada, ahol kültéri medence is várja a kikapcsolódni vágyó vendégeket. A minőségi szálláshelyek hiánya mindenképpen hátrányosan érinti a térséget, ugyanis a bevételek jelentős része itt realizálódik. Ezenfelül nem szabad megelégedezni a hanyatlás legnagyobb veszteségeiről, az elhagyott üdülőkről sem, melyek gazos udvarai, betört ablakai tovább fokozzák az elmaradottság érzését.

A vendégek számának éves eloszlása igazodik a Szelidi-tó aktuális életciklusához, miszerint a hanyatlás szakasz csökkenést, a desztináció turisztikai megújulásának következtében az újjáéledés szakasz pedig növekedést eredményezett (1. ábra). A 2012-es év

rekord évnak számít, hiszen a kedvező időjárási viszonyok és a Pirates Family által szervezett jubileumi motoros találkozón elért látogatói csúcs 150%-os emelkedést eredményezett, így a vendégszám elérte az 5000 főt (KSH 2012).



1. ábra Szelidi-tó turisztikai desztináció vendégeinek eloszlása a kereskedelmi és a magánszálláshelyeken 2000-2016 között

Forrás: KSH 2017

Következtetések

A világgazdaság szerves részeként számon tartott turizmusra nagy hatással van a társadalmi- gazdasági, szociális és életmódbeli trendek folyamatos változása. Fontos, hogy a turisztikai szektor ágazatai idejében felismerjék a változást és ennek alapján alakítsák át termékeiket, szolgáltatásaikat, valamint marketing tevékenységeiket. Napjainkra nem csak új trendek jelentek meg a piacon, hanem a kereslet és kínálat kapcsolatrendszere is megváltozott. A kínálati oldal dominanciája csökken és annak létét és fenntarthatóságát már az egyre több szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkező fogyasztók határozzák meg. A piac folyamatosan telítődik, ezért a keresleti tendenciákhoz való igazodás kulcsfontosságú szerepet tölt be egy desztináció életében.

A Szelidi-tó mint önálló turisztikai desztináció életciklusa fordulóponthoz érkezett. A stagnálás hanyatlás szakaszban a vendégforgalom drasztikus visszaesésével párhuzamosan megjelent a térségben a láthatatlan turizmus. A turisztikai infrastruktúra állapotjavítása céljából 2010-ben több fejlesztési program is elindult a település önkormányzatának vezetésével. A közterek és a meglévő attrakciók megújulásának hatására ugyan elindult a növekedés folyamata, azonban továbbra is problémát okoz a minőségi szálláshelyek hiánya. Egy magasabb kategóriájú szálláshelykínálat kiszélesítené a vendégkört, amely bevétel növekedést eredményezne mind a turisztikai vállalkozók mind pedig a település tekintetében. Ennek hiányában a desztinációba érkező vendégek továbbra is az egy napos látogatók csoportjába fognak tartozni, azaz a láthatatlan turizmust erősítik. A hanyatlás

és újjáéledés szakasza között átmeneti állapotot jelzi a turisztikai attrakciók hiányossága, hiszen a vendégkör igénye már túlmutat a klasszikus vízparti kínálaton. A látogatók fő motivációja továbbra is az üdülés maradt, azonban a pihenés és rekreáció mellett folyamatosan növekszik az élményközpontú kínálati elemek iránti érdeklődés. Ezek a Szelidi-tó attrakciókínálatában csekély számban vannak jelen, ezért szükségessé vált az élménymenedzsment szempontjainak a figyelembe vétele a kínálat kibővítése során. A desztináció újjáéledését segítené az aktív turizmus elemeinek a biztosítása (pl.: sporteszköz kölcsönző, csúszda felújítása, túraútvonalak meghosszabbítása), valamint a kulturális attrakciók bővítése. Az említett hiányosságok korszerűsítésével lezárható a Szelidi-tó hanyatlásának szakasza, és az újjáéledés jegyében a desztináció visszacsatolható a turizmus körforgásába.

Irodalom

- Aubert, A.–Jónás-Berki, M.–Pálfi, A. (2013): A rekreációs terek turisztikai értelmezése és elterjedése Magyarországon. In: Kókai S. (szerk.): *Tanulmánykötet Dr. Dobány Zoltán főiskolai docens 60. születésnapjára*. Nyíregyháza, pp. 21–34.
- Aubert, A.–Jónás-Berki, M.–Pálfi, A.–Raffay, Z. (2012): Recreational spaces in and outside the cities of Hungary. In: Raffay, Z.–Béres, I.–Kurucz, R.–Nagy, J. T. (szerk.): *ACTA SZEKSZARDIENSIIUM. UNIVERSITAS QUINQUEECLESIENSIS, FACULTAS DE ILLYÉS GYULA NOMINATA* Tom. XIV.: SCIENTIFIC PUBLICATIONS XIV. PTE IGYK. Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar, Szekszárd, pp. 19–42.
- Aubert, A. (2008): Az urbanizációs folyamatok és a rekreációs életterek összefüggései Magyarországon. In: Csorba, P.–Fazekas, I. (szerk.): *Tájkutatás-Tájökológia*. Meridián Alapítvány, Debrecen, pp. 447–459.
- Bielkusz, C. L.–Rogers, A. W.–Wibberley, G. P. (1972): *Second Home sin England and Wales*. Wey College, London
- Bodor, F. (1981): *Nomád nemzedék. Ifjúság és népművészet Magyarországon 1970-1980*. Népművelődési Intézet, Budapest.
- Cséfalvay, Z. (1994): *A modern társadalomföldrajz kézikönyve*. IKVA Könyvkiadó, Budapest, pp. 130–131.
- Csordás, L. (1993): Szabadidő-lakások az Alföldön. *Tér és Társadalom* 7.(3-4): 77–103.
- Csordás, L. (1992): Magánüdülők a Dél-Alföldön. *Alföldi társadalom*, (3): 72–92.
- Demény-Dittel, L. (2009): *Tudnivalók a Szelidi-tóról és környékéről*. Hatvan, 2009
- Donászy, E. (1959): *Das Leben des Szelider Sees*. Akadémiai Kiadó Budapest, XXXVIII. 31. pp. 387–400.
- Kiemstedt, H. (1967): *Zur Bewertung der Landschaft für die Erholung*. Beitrage zur Landespflege, Stuttgart
- Kovács, T. (2007): A rekreáció kultúrája. *Magyar Sporttudományi Szemle* 8(30): 13–24.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): *Tájékoztató adatbázis*. KSH, Budapest (letöltve: 2017. szeptember 12.)

- Központi Statisztikai Hivatal (2017): *Népszámlálási adatbázis 1960, 1970*. KSH Budapest (letöltve: 2017. szeptember 12.)
- Krafftné Somogyi, G. (1993): A városkörnyéki rekreációs övezetek kialakulása és környezeti problémái Magyarországon. *Spacimina Geographia*. JPTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 35–41.
- Maier, J. (1977): Natur- und kulturgeographische Raumpotential und ihre Bewertung für Freizeitaktivitäten. *Geographische Rundschau* 1977/29 pp. 186–195.
- Maier, J. (1982): Geographie der Freizeitstandorte und des Freizeitverhaltens. *Social- und Wirtschaftsgeographie Harms Handbuch der Geographie*, München, pp. 160–273.
- Martonné Erdős K. (1992): A miskolci városkörnyéki rekreációja. *Földrajzi Közlemények* 116(3-4): 143–162.
- Michalkó, G.–Balizs, D.–Kiss, É.–Faragóné Huszár, Sz.–Sik, A.–Karácsonyi, D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 31(3): 25–43.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák S.–Gál A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Nyíregyháza, pp. 463–479.
- Pánya, I.–Rosta, S. (2015): A Dunapataj és Solt közötti terület késő középkori településhálózatának változása. In: *...in nostra lingua Hringe nominant*. Kecskeméti Katona József Múzeum; MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, Budapest; Kecskemét, pp. 243–268.
- Rátz, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. Ph.D. disszertáció, Gazdálkodástani Ph.D. Program, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Külgazdaságtan Tanszék Turizmus Kutatócsoport, Budapest
- Tímár, K. (1941a): *Kalocsa a gyöngyvidék. Szelidi-tó a törökök gyógyfürdője*. Kiskunsági Nemzeti Park, 1941. jan. 4. 4. p.
- Tímár, K. (1941b): *Szelidi-tó, a Sárköz gyógyfürdője*. Kiskunsági Nemzeti Park, 1941. júl. 12. pp. 2–3.
- Tóth, K. (1992): *Kiskunsági Nemzeti Park története 1975-1991*. Kiskunsági Nemzeti Park Alapítvány. Kecskemét.
- Tóth, K. (1979): *Nemzeti Park a Kiskunságban*. Natura, Budapest.
- Vespäläinen, M.–Pitkänen, K. (2010): Second home countryside. Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of Rural Studies*, (2): 194–204.
- Virág, Zs. (2001): *Magyar Kastélylexikon 2. – Bács-Kiskun megye kastélyai és kúriái*. Perfect Project, Budapest 24. p.

Turizmusfejlesztési lehetőségek és korlátok a natúrparkokban

Dancsokné Fóris Edina – Szilvácsku Zsolt – Valánszki István

Bevezetés

A turizmus célterületei között egyre nagyobb figyelmet kapnak azok a természetközeli helyek, amelyek amellet, hogy biztosítani tudják a hamisítatlan természet-élményt, nem kívánnak különösebb felkészültséget a látogatótól, és nem utolsó szempontként, biztonságosak is. Hazánkban a nemzeti parkok és a natúrparkok is biztosítanak különféle lehetőségeket azon turisták számára, akik a természet csodáira és a helyi, autentikus kulturális értékekre egyaránt nyitottak, ilyeneket könnyen hozzáférhető formában keresnek.

Az érdeklődők népesedő tábora nagy reményekkel tölti el a tömegturizmus által nem, vagy csak alig látogatott, éppen ezért eredeti állapotában megőrződött természeti és kulturális értékekkel rendelkező települések lakóit: a turizmus fejlesztésében látják felemelkedésük zálogát. A megélhetéshez azonban térségi összefogásra, turisztikai célterület kialakítására van szükség ahhoz, hogy nagyobb számú, fizetőképes turista befogadására is lehetőség nyíljon. Ugyanakkor az is tudható, hogy a jelentős bevételt hozó tömegturizmus felélheti, de legalább is jelentősen átalakíthatja azt a helyet, amelyet használ. A közelmúltban megerősödő turista-ellenes megnyilvánulások felhívták a figyelmet a társadalmi tűrőképesség, illetve terhelhetőség szempontjának fontosságára is. Felvetődik tehát a kérdés, hogy hogyan lehet a hasznoszerzést optimalizálni, vagy másik oldalról megfogalmazva: meghatározni azt az optimális terület- (tér-, illetve táj-) használatot, amely biztosítja az áhított gazdasági előnyöket a helyiek számára úgy, hogy a térség a fejlesztések következtében a helyi lakosság és a turisták számára egyaránt élhető, kellemes tájjá formálódjon – fenntartható módon.

A természeti értékekben leggazdagabb térségek, a nemzeti parkok előldleges feladata a természet védelme, ezért a turizmus tervezése során olyan korlátozások életbe léptetése szükséges, amelyek a tömegturisztikai fejlesztéseket általában kizárják. Az elsőldlegesen nem természetvédelmi céllal létesülő, de gazdag örökségű natúrparkok négypilléres célrendszere azonban tágabb értelmezést is lehetővé tesz a turizmus fejlesztésében, ezért tanulmányunkban a natúrparkokkal, natúrparki településekkel foglalkozunk, nem tárgyalva a nagyvárosok problémáit.

Két natúrpark létesítésének és tervezésének tapasztalatait felhasználva arra a megállapításra jutottunk, hogy a natúrparki turizmus a helyiekről és a turistákról egyaránt szólva, a helyi gazdaságfejlesztés és a szemléletformálás részeként, elsősorban (a gazdasági helyett) a társadalmi haszon maximalizálását szolgáló eszközként tekintendő. A be-

mutatott esetek segítségével módszertani javaslatokat is megfogalmaztunk a táji alapon szerveződő turisztikai fejlesztések számára.

1. A tömegturizmus lehetséges hatásai a natúrparki célok megvalósítására

A turizmus történetében az egyik legjelentősebb változást a 19. század jelentette, amikor elindult a turizmus demokratizálódása, ezzel pedig a tömegturizmus kialakulása. Az igazi fordulópontot 1841-ben a Thomas Cook által szervezett csoportos kirándulás jelentette, mely a tömegturizmus alapjait vetette meg. A tömegturizmus elterjedését a 19-20. század folyamán számos intézkedés segítette (például a szabadságolás szabályozása, rövidülő munkanap, szabad vasárnap), amelyek új elvek elterjedésének, illetve az értékrendek megváltozásának, átalakulásának voltak köszönhetőek (Urry 1990).

A turizmusban bekövetkező változások indokolták, hogy számos külföldi és hazai turisztikai szakember, kutató csoportosítani, kategorizálni kezdte a turizmus fajtáit, formáit. A legelterjedtebb csoportosítás szerint két alapvető formát, a tömegturizmust, valamint az alternatív turizmust különböztethetjük meg (Wearing – Neil 2000, Michalkó 2012). Az elmúlt időszakban kutatások sora irányult a tömegturizmus rendkívül sokrétű hatásainak feltárására (Mastny 2002, Garau-Vadell et al. 2018). A pozitív és negatív hatások általában négy dimenzió mentén kerülnek kategorizálásra: gazdasági, társadalmi, kulturális, valamint környezeti. Kutatásunkban a térségi, táji szemlélethez illeszkedve, a fenntarthatóság hármasság pillére mentén vizsgálódunk, ezért a kulturális pillér elemeit természeti és antropogén eredetük szerint a környezeti vagy a társadalmi kategóriába soroltuk.

A gazdasági oldalt vizsgálva pozitív hatásként tartják számon a foglalkoztatás és a helyi gazdasági bevételek növekedését, ezáltal pedig az életminőség javulását (Gursoy – Rutherford 2004, McDowall – Choi 2010), míg negatívként főleg a megélhetési költségek növekedését, valamint a nyereség helyi gazdaságba történő visszaforgatásának hiányát (Weaver – Lawton 2000, Tosun 2002). Társadalmi pozitívumként kiemelhető a tisztább közösségi terek, a közösségi szolgáltatások fejlődése, szabadidő eltöltési lehetőségek növekedése, helyi kultúra megőrzése, interakciók a turisták és a helyi közösség között (Liu – Var 1986, Gursoy – Rutherford 2004). Negatív hatásként említhető a hagyományos értékek elvesztése, bűnözések számának növekedése, a helyi kultúra egyediségnek elvesztése, a helyiek vendégszeretetének csökkenése (McCool és Martin 1994, Tuson 2002, Nukoon – Gursoy 2012). Végül a környezeti pozitív hatások közül kiemelhető a környezettudatosság növekedése a helyi lakosság és a turisták körében (Tomljenovic – Faulkner 1999), míg a negatív hatások közül a fokozódó környezetszennyezés, a növény- és állatvilág degradációja, valamint az egyéb természeti erőforrások veszélyeztetése (McCool – Martin 1994, Andereck 1995), amihez hozzátehetjük a táji örökséget is, ami részben a kulturális örökség részét is képezi (például a történelmi borvidékek esetében).

Napjainkban egyre több frekvenciát desztináció néz szembe a tömegturizmus jelentette kihívásokkal. Európán belül az utóbbi években például Barcelona, Velence, Amszterdam, Dubrovnik esetében a helyi lakosság túlrészhatárán túlléptek a tömegturizmus okozta nega-

tív hatások. A jelenség már hazánkban is érzékelhető, elsősorban a VII. kerületi „bulinegyed” kapcsán. Kutatásunk szempontjából különösen fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a városokon túl a vidéki területeken is komoly problémák tapasztalhatók. Kiváló példa lehet erre Izland és Skócia egyes területei, valamint a szlovéniai Bledi-tó környéke. Az utóbbiak esetében tudományos kutatások is foglalkoznak már a negatív hatások mérséklésével, elkerülésével. Šegota és szerzőtársai (2017) például azt vizsgálták, hogy a turisztikai tervezés során a helyi lakosság informálása, bevonása milyen mértékben képes kivédeni, megszüntetni a tömegturizmus kedvezőtlen hatásait, illetve a bevonás hatására elfogadóbbá, toleránsabbá válhatnak-e a helyiek e következményekkel szemben.

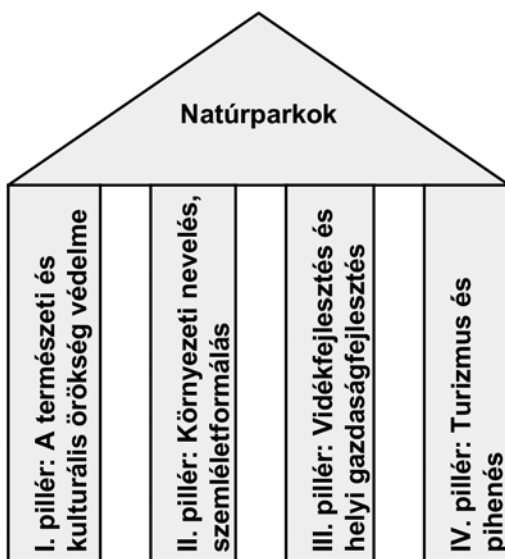
A tömegturizmus negatív hatásainak mérséklésében természetesen a helyi lakosság felkészítésén, támogatásán túl a legfontosabb a turisták megfelelő kezelése, szabályozása. Ehhez a témához kapcsolódik az elmúlt évtizedekben egyre jelentősebbé váló fenntartható turizmus koncepciója, melynek a legfontosabb dokumentuma a WTO XII. Közgyűlése által 1999-ben elfogadott Turizmus Globális Etikai Kódexe (INT-01). Már e dokumentum is nagy hangsúlyt fektet a turisták megfelelő magatartására, illetve a fenntartható turizmust szolgáló szabályozásokra. A szabályozó, korlátozó eszközkészlet egyik legfontosabb eleme a megfelelő látogatómenedzsment, mely magába foglalhatja például a természeti és kulturális helyek látogatói számának korlátozását, illetve az időbeli feltételeket (Puczkó–Rátz 2000). Gazdasági eszközökkel is ösztönözhető a felelős turizmus térnyerése (például használati díjak, jó módszerek támogatása, ökoadó). Ilyen jellegű módszernek tekinthetők a különböző magatartási szabályokat rögzítő dokumentumok, szabályzatok (pl. ökokódex), melyeket a területre érkező turistáknak meg kell ismerni, el kell fogadni, amit esetenként aláírásukkal is igazolni kell.

2. Turizmus a natúrparkokban itthon és Európában

A Német Natúrpark Szövetség (Verband Deutscher Naturparke, VDN) által koordinált, számos ország – köztük hazánk natúrparkjainak szövetsége (Magyar Natúrpark Szövetség) – közreműködésével megvalósult kutatás eredményeként 2017-ben megjelent tanulmány (Denkinger–Losem 2017) átfogó képet nyújt az európai regionális (térségi, táji összefogásra épülő) natúrparkokról. Közel 900 regionális natúrparkot azonosítottak a kutatók Európában, amelyek az EU 28 tagállama területének 8%-át fedik le, illetve további területeket Norvégiában és Svájcban.

A natúrparkok a helyi tudás, kultúra és gazdaság, kiemelt helyen az ökoturizmus, illetve a helyi közösségek fejlesztésével hozzájárulnak az érintett terület természeti és kulturális örökségének, értékeinek megőrzéséhez és fejlesztéséhez, a táji identitás és a táj iránti fogékonyság erősítéséhez, a foglalkoztatás bővítéséhez, a lakosság életminőségének fejlesztéséhez, a tudatos és összehangolt térségi, tájszintű együttműködésen alapuló vidékfejlesztéshez (Weber 2013). A natúrparkok alapvető célkitűzése a turizmus alapjául is szolgáló táj, táji értékek, táji szépség, a biológiai és táji változatosság, a kulturális és vidéki társadalmi örökség, gazdagság megőrzése és fenntartása, éltetése. A natúrparkok közös élettérként tekintenek a tájra, az abban élő személyekre, közösségekre, élőlényekre, élőhelyekre (Szilvács-

ku – Dancsokné Fóris 2015). Az Európai Natúrparkok Nyilatkozatában (INT-02) rögzített négy pilléres natúrparki modell (1. ábra) egyik pillére a turizmus és a rekreáció. E körben a natúrparkok tevékenysége kiterjed az érintett táj szépségére, harmóniájára, természeti és kulturális adottságaira, sajátos értékeire, egyediségére építő és azt fenntartó turisztikai és rekreációs kínálat megfogalmazására, a gyógyulást és a pihenést segítő termékfejlesztésre, desztinációépítésre, turisztikai piacra vitelre, különböző együttműködések létrehozására és működtetésére. A német Naturpark Bayerischer Wald jó példa arra, amikor egy natúrpark nem csupán természetvédelmi szerepben ér el eredményeket, hanem felelős és kompetens szervezőként, a fenntartható térség- és vidékfejlesztés katalizátoraként is. A többi európai országban működő natúrparkok is eredményesen kötnek össze embereket és intézményeket, alakítanak ki érték- és érdekközösségeket, annak érdekében, hogy a sokszínű, értékekben gazdag táj megőrzését és a benne élők megélhetését segítsék (Szilvácsku 2018).



1. ábra A négypilléres natúrparki modell

Szerkesztette: Dancsokné Fóris Edina, a *Natúrparkok Magyarországon*, 2014 alapján

Az értékek védelmével, fenntartásával, a táji identitás és összefogás erősítésével a natúrparkok a turizmus alapjait, táji kereteit tartják fenn, alkotják újra. A legtöbb országban natúrparki együttműködésben alakítják, kezelik a turizmus és rekreáció számos infrastrukturális elemét, mint a kerékpáros, evezős, lovas és más túraútvonalakat. (Denkinger–Losem 2017)

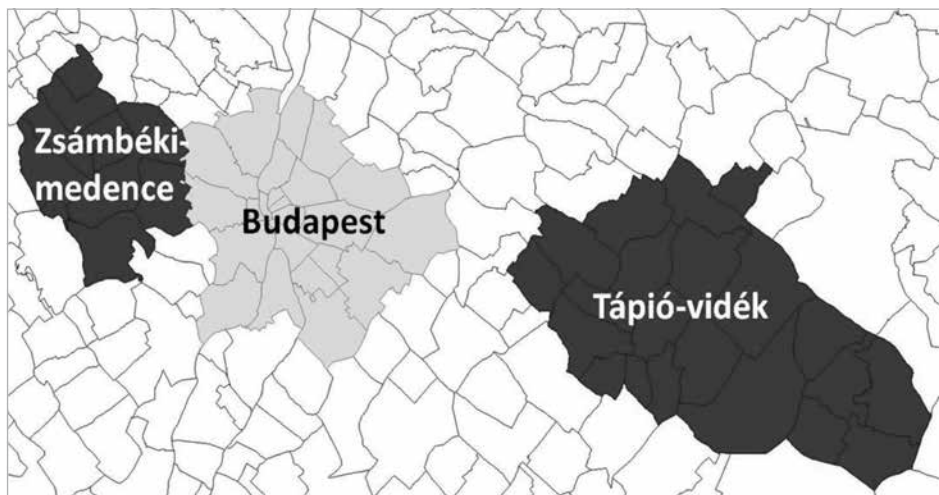
A natúrparkokban megvalósuló turizmus gazdasági erejét mutatja az a németországi kutatás, amelyben a natúrparki térségek turizmusból származó bevételeit összesítették, kiegészítve a turisták reprezentatív mintájának megkérdezésével a natúrparkokat érintő turisztikai céljaikra és költségeikre vonatkozóan 2010 és 2011 között. Az Altmülthal Natúrparkban 20,7 millió eurót, míg a Hoher Flaeming Natúrparkban 6,2 millió eurót

költöttek a turisták, amely az előbbiben 483 munkahely, míg az utóbbiban 211 munkahely fenntartásával egyenértékű összeg (National Naturlandschaften 2011).

A natúrparki tájszintű, térségi együttműködési modell jellemzően és elsődlegesen a fenntartható turizmus területén tesz szert egyre nagyobb jelentőségre Európában (Denkinger–Losem 2017), ugyanakkor egy sajátos új turizmusfejlesztési perspektívát nyit a nagy létszámú turistaforgalom kezelése tekintetében. A natúrparkok táji léptéket átfogó együttműködési lehetővé teszik, hogy a turistaforgalom irányítása, szervezése, területi megoszlásának kezelése összehangolt térségi keretben történjen — harmadik utas megoldást kínálva az alternatív turizmus és a tömegturizmus mellett.

3. A mintaterületek és az elvégzett vizsgálatok bemutatása

Vizsgálataink két, Budapesthez közeli térségre terjedtek ki: az agglomerációhoz tartozó Zsámbéki-medencét magába foglaló, előkészítés alatt álló Budakörnyéki Natúrparkra, valamint az agglomeráción már éppen kívülre eső Tápió-vidékre, a tervezett Tápió Natúrpark területére (2. ábra). A natúrparkok létrehozásának hazai szabályozása (Természetvédelmi törvény 1996) és a Magyar Natúrpark Szövetség ajánlása (Vidékfejlesztési Minisztérium 2014) szerint a natúrpark névhasználat miniszteri jóváhagyásához fel kell terjeszteni egy olyan megalapozó tanulmányt, ami bemutatja a térség értékeit és bizonyítja annak alkalmasságát a natúrpark névhasználatra, valamint a négypilléres natúrparki modell (Horváth–Kiss–Szilvácsku 2014) szerinti működésre. A két natúrpark megalapozó dokumentumainak előkészítésében részt vettek a Szent István Egyetem (illetve korábban Budapesti Corvinus Egyetem) Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszékének munkatársai és tájépítész mesterszakos hallgatók is.



2. ábra A két tervezett natúrpark elhelyezkedése
Szerkesztette: Valánszki István

3.1. A TÁPIÓ NATÚRPARK ELŐKÉSZÍTÉSE

A natúrpark létrehozását a Tápió Közalapítvány két munkatársa koordinálja. A 21 települést magában foglaló natúrpark létrehozásának gondolata a kétezres évek elején már felmerült, és azóta különböző szempontú vizsgálatokat, adatgyűjtéseket végeztek folyamatosan a terület feltárására, megismerésére. Az általunk készített megalapozó tanulmány felépítése a négy pillér célrendszere mentén tartalmazza a vonatkozó vizsgálati eredményeket, a konfliktusokat és problémákat, valamint a feltárt értékekre alapozott megoldási javaslatokat a turizmus vonatkozásában.

3.1.1. Első pillér: A természeti és kulturális örökség védelme

A tervezhető fejlesztések megalapozására a táji örökség részletes feltárásán túl, a tájban bekövetkezett változások, a vizuális kapcsolatok és a veszélyeztető tényezők elemzését határoztuk meg első feladatként. Az elvégzett vizsgálatokat és azok célját, turizmussal való kapcsolatát az 1. táblázat foglalja össze.

A vizsgált tájat a Tápió folyó és mellékvizeinek vízgyűjtő területe határozza meg és adja alapvető, az egész térségre jellemző karakterét, amelyet tovább finomítanak a domborzati viszonyok, a talajadottságok, az ezek által formált élőhelyek vegetációja, valamint az úthálózat és a településformák. A táji értékek és használatok feltérképezésekor történeti elemzéseket is végeztünk, amelynek lényege az, hogy láthatóvá váljon, melyek az állandó területhasználatok, amelyek évszázadokon keresztül bizonyították fenntarthatóságukat. Az épített, kulturális örökség vizsgálata keretében a régészeti lelőhelyekkel, a műemlé-

1. táblázat Első pilléres vizsgálatok a lehetséges turisztikai fejlesztésekkel való összefüggésben, a Tápió-vidéken

Vizsgált tényező	A vizsgálat célja	Turisztikai összefüggés
Jelenlegi tájhasználatok, mozaikosság, talajadottságok, potenciális vegetáció, tájhasználat változás trendjei, tájkép (kilátás, rálátás, vizuális kapcsolatok, esztétikai megjelenés)	A táj karakterének meghatározása	A táj karaktere alapvetően meghatározza a fenntartható tájhasználatokat, így a lehetséges turisztikai fejlesztéseket is. (Az Alföldön pl. nem javasolható magashegyi sport célú fejlesztés.)
Természeti értékek (országos és helyi jelentőségű védett természeti területek, természetes növényzettel borított területek, a települések természeti vonatkozású egyedi tájértékei), egyéb táji értékek, kulturális örökség elemei, épített örökség (beleértve a településképet is) a hozzájuk kapcsolódó tájhasználatokkal és változási tendenciájukkal –különös tekintettel az állandósult és történeti tájhasználatokra	A táji örökség feltárása (természeti örökség, kulturális örökség, művelésmódok, különleges és történeti tájhasználatok), a hely szellemének meghatározása	A feltárt értékek (beleértve a helyi történeteket és mondákat) azok a vonzerők, amelyekre turisztikai fejlesztéseket építeni lehet.
Alulhasznosított területek (felhagyott katonai területek, bányák, út menti területek, barnamezős területek, nehezen művelhető és ezért felhagyott művelésű mezőgazdasági területek)	Tájhasználati konfliktusok, egyben a potenciális fejlesztési területek feltárása.	Egyes turisztikai létesítmények számára megfelelő helyek lehetnek.

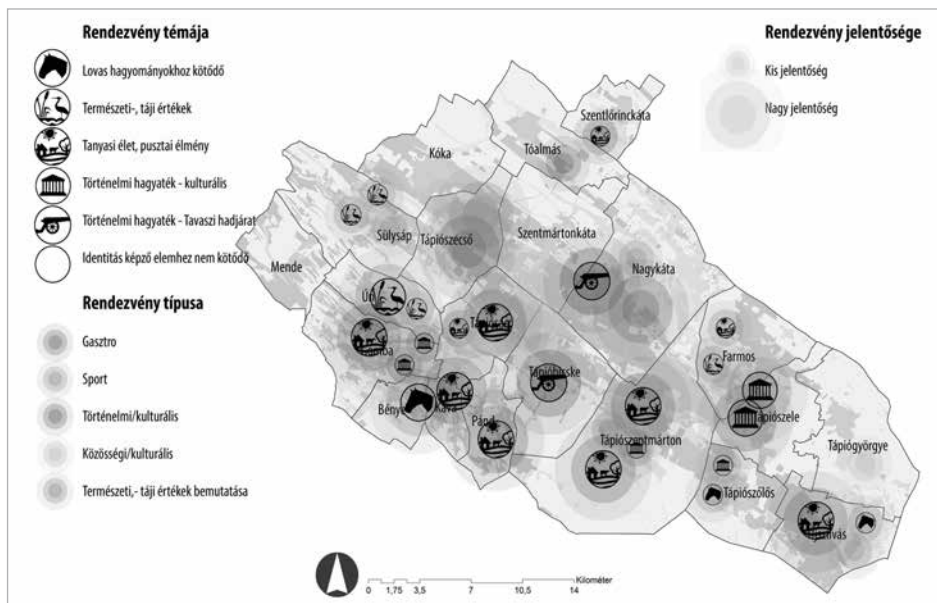
Szerkesztette: Dancsokné Fóris Edina

kekkel, a középkori jelentős útvonalakkal (só út és marhahajtó út), egyedi tájértékekkel – például kúriák, kastélyok és kertjeik, vízimalmok, múzeumok, templomok, temetők, pincék, gémeskutak, keresztek, földvárak, várhegyek, stb. feltárásával) – foglalkoztunk. Figyelembe vettük a tervezett M4 autótű nyomvonalát és az alulhasznosított területeket is. Az ilyen – főként a roncsolt – területek potenciális helyek lehetnek olyan turisztikai létesítmények létrehozására, amelyek elhelyezése zöldmezűs beruházásként nem javasolható. A régészeti lelőhelyekben gazdag területen ugyanis felmerült a történelmi emlékekre (szkíta aranyzarvas, Attila palotája, 1848-as tavaszi hadjárat élő emlékeire) épűlő tematikus park akár mint tömegturisztikai termék létrehozásának lehetősége.

3.1.2. Második pillér: Környezeti nevelés, szemléletformálás

A natúrparkokban a környezeti nevelésnek és szemléletformálásnak kettős szerepe van: egyrészt a helyi lakosok, másrészt az odalátogató turisták számára kíván olyan üzeneteket átadni, amelyek a mindennapi tevékenységeikben, szemléletükben változást indítanak el. A fenntarthatóság szemlélete, a tájban található, ezért közös értékekre való kinyílás erősíti a helyi identitást és az összetartozást a lakosokban, valamint az országhoz való kötődést és megbecsülést a turistákban.

A megalapozó vizsgálatban a demográfiai adatok és népességváltozási folyamatok megismerése a későbbi fejlesztések társadalmi bázisát tárják fel. Fontos volt a térség intézményeinek, közösségi tereinek, a rendszeres rendezvényeknek (3. ábra), társadalmi szerveződések működésének feltárása.



3. ábra *Tematikus térkép a Tápió-vidék térségén kívüli jelentőséggel is rendelkező rendezvényeiről*

Térkép forrása: Tápió tanulmány 2017

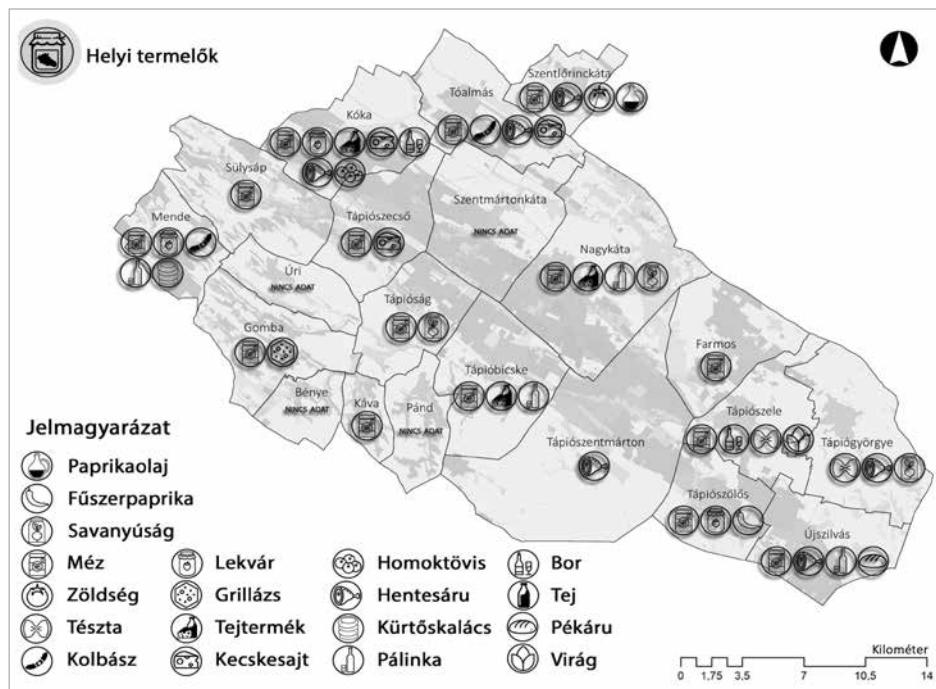
A közösség működésének jobb megismerése érdekében összegyűjtöttük a testvértelepülési kapcsolatokat, a települési és térségi kommunikációs csatornákat (újság, honlap, Facebook oldal, TV csatorna). A térségen belüli együttműködések és a külső, belső kommunikáció erősítése szükségesnek mutatkozott.

Az első két pillér vizsgálata alapján meghatároztuk azokat az érték-elemeket, amelyek a helyiek büszkeségei és a térségi identitás részét képezik, és a Tápió-vidék kincseiként a turisztikai fejlesztések alapját jelenthetik.

3.1.3. Harmadik pillér: Vidékfejlesztés, helyi gazdaságfejlesztés

A natúrparki gazdaságfejlesztés alapját a tájgazdálkodás megvalósítása képezi, mert ez biztosíthatja a hosszú távú fenntarthatóságot és a táji örökség megőrződését. A Tápió-vidék adottságainak feltárása során erre a pillérre építve az intézményi és infrastruktúralis keretek, a rendelkezésre álló erőforrások és tudás összefüggéseit térképeztük fel, hogy a különböző problémák a területi relevanciáikkal együtt kerüljenek a felszínre. Itt is, mint az előző pilléreknél, egy sor tematikus térkép (például lásd 4. ábra) készült, ami segíti a térségi összefüggések felismerését, és a fejlesztésben érdekeltnek számára a területi szemlélet erősítését is szolgálja.

A turizmussal kapcsolatba hozható gazdaságfejlesztési javaslatainkat a 2. táblázat foglalja össze.



4. ábra Helyi termelők a Tápió-vidéken
Térkép forrása: Tápió tanulmány 2017

2. táblázat Helyi gazdaságfejlesztés turisztikai potenciálja a Tápió-vidéken

Gazdaságfejlesztési javaslat	Turisztikai potenciál
Komplex tájgazdálkodás, különösen a gyepgazdálkodás és állattartás visszaállítása gyümölcsösök helyreállítása (tájfajták!) régi pincék körül a szőlők helyreállítása zöldség és gyógynövénytermesztés fejlesztése	Budapesthez legközelebb eső alföldi táj bemutatásának lehetősége Hozzájárulás a gasztroturizmushoz
Megújuló energia alkalmazás továbbfejlesztése	Helyszínek bemutatóhelyekké, rendezvény-helyszínekké alakítása
Helyi termék választék szélesítése, feldolgozott-sági szint növelése, értékesítés fejlesztése	Hozzájárulás a gasztroturizmushoz
Termelési, értékesítési szövetkezetek létrehozása	Térségileg összehangolt turizmus kialakítása
Védjegy, marketing fejlesztése	Térségi desztináció ismertebbé válása
Térségi kedvezmény kártyacsalád felépítése	Turisztikai kedvezmény kártya kiadása
Elérhetőség javítása	Turisztikai attrakciók hozzáférhetőségének javulása

Szerkesztette: Dancsokné Fóris Edina

3.1.4. Negyedik pillér: Turizmus és pihenés

A vizsgálati részben feltártuk a térség jelenlegi természeti és kulturális attrakcióit, turisztikai szolgáltatásait, a szuprastruktúra elemeit (vendéglátóhelyek, szálláshelyek). A településeken jelenlévő turisztikai attrakciók alapján meghatároztuk, hogy mely települések, milyen típusú turizmus megvalósítására alkalmasak. A Tápió-vidék turisztikai jövőképét ugyanakkor egységes térségi turisztikai desztinációként határoztuk meg úgy, hogy az egyes települések a rájuk jellemző erősségekkel tudják színesíteni a térségi kínálatot. A térségben jelenleg is működő turizmusfajták (lovas, kerékpáros, horgász, vadász, teljesítménytúrázó, öko-, gasztro-, fürdő- és fesztiválturizmus) továbbfejlesztésére, bővítésére, a szolgáltatások színvonalának növelésére tettünk számos javaslatot. A fejlődésnek két fő irányát láttuk lehetségesnek:

- a) nagymértékű, intenzívebb fejlesztések (egész évben látogatható vizes és történelmi tematikus élményparkok létesítése, jelentős vendéglátóhelyi és szállásfejlesztésekkel) megélhetést biztosítva számos embernek
- b) kevésbé intenzív, a meglévő adottságokat jobban kihasználó, kisebb beavatkozásokkal járó, ökológiai szemléletű, de kevesebb embernek munkát és megélhetést biztosító fejlesztések.

A két irány felfogható a turisztikai kínálat bővítésének egymásra épülő fázisaként is. (Tápió tanulmány 2017) A térben és időben összehangolt fejlesztések hatására a térség nagyobb mennyiségű látogató befogadására is alkalmassá válhat (még tömegturisztikai fejlesztések is elképzelhetők) a Következtetések című részben felsorolt szempontok figyelembe vételével.

3.2. A BUDAKÖRNYÉKI NATÚRPARK ELŐKÉSZÍTÉSE

A Budakörnyéki Natúrpark egy új, sajátos színfoltja lehet a közeljövő hazai natúrparkjainak. Helyzetét tekintve egyrészt a Budai-hegyekben közvetlenül kapcsolódik Budapest budai kerületeihez, másrészt pedig a Zsámbéki-medence gazdag kulturális és természeti

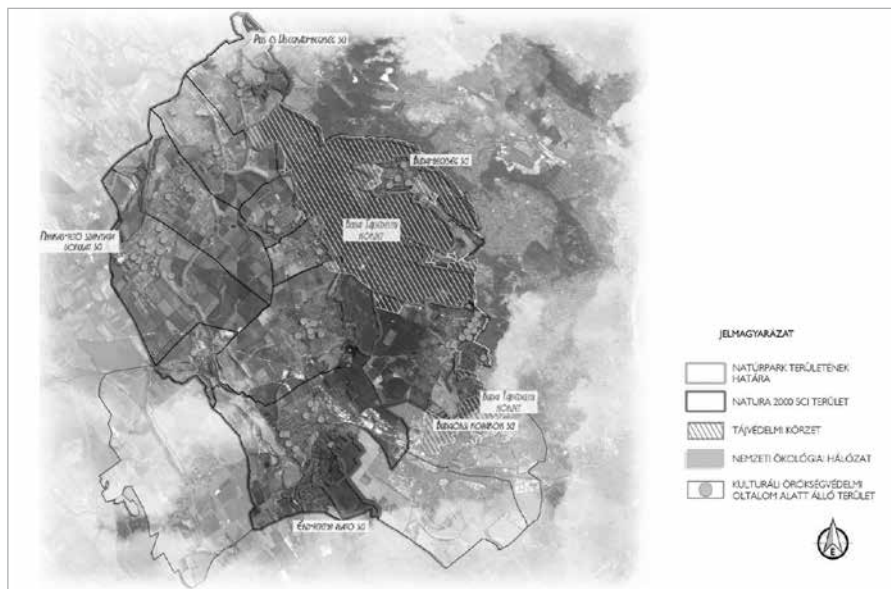
egységét is magában foglalja, amely a budapesti agglomeráció egyetlen táji egységként fennmaradt térsége. Turisztikai szempontból mindkét jellemző meghatározó jelentőségű.

A natúrpark a Budai-hegyvidék és a Zsámbéki-medence tizenkét településének együttműködésével jön létre: Biatorbágy, Budajenő, Budakeszi, Herceghalom, Páty, Perbál, Remeteszőlős, Telki, Tinnye, Tök, Nagykovácsi és Zsámbék. A tervezett natúrpark kiterjedése összesen 334,7 km².

A natúrpark előkészítése során alapvetően a natúrparki modell négy pillére mentén végeztünk vizsgálatokat, kiegészítve a térség tájszintű együttműködésének feltérképezésével, és fejlesztési lehetőségeinek feltárásával. Ezen vizsgálataink rövid, a turizmus szempontjából lényeges elemeinek összefoglalását adjuk a következő néhány pontban. A natúrparkokra, a natúrparki turizmusra és a vizsgálati szempontok jellegére vonatkozó általános megállapításokat, amelyek az előző fejezetekben kifejtésre kerültek, itt nem ismételjük meg, azonban azok a tervezett Budakörnyéki Natúrparkra ugyanúgy érvényesek.

3.2.1. Első pillér. A természeti és kulturális örökség védelme: a természeti és kulturális örökség egyes sajátosságai a tervezett Budakörnyéki Natúrparkban

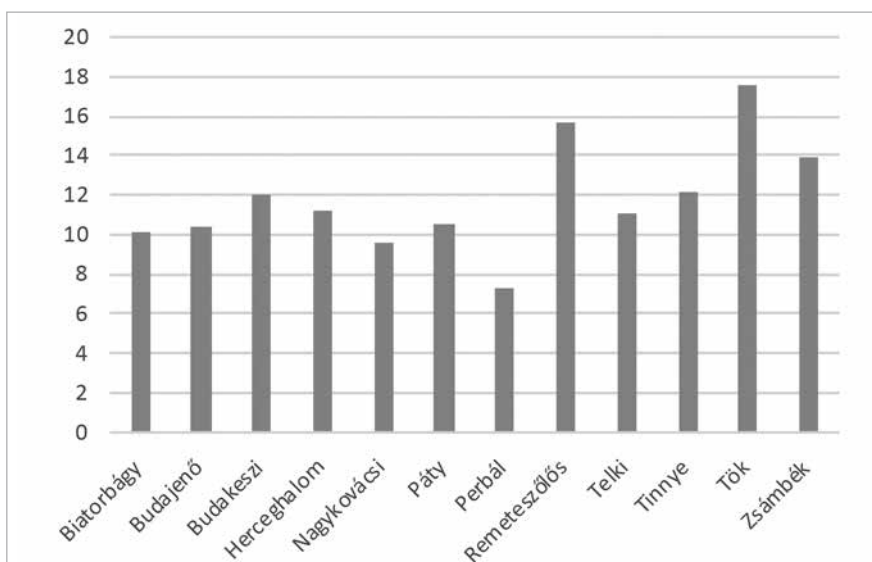
Az agglomerációban egyedülálló tájképi egységet alkot a Zsámbéki-Ménfőcsanak. A természeti értékek védelme és bemutatása szempontjából két tényezőt kell hangsúlyozottan kiemelni. Egyik a védett értékek és területek sokfélesége és ismertsége, a másik a Budapest közeli fekvésből is következő bemutathatóság, ismertség és elérhetőség. A védett értékekben (endemikus fajokban is!) gazdag védett területek között van Európa diplomás védett terület, Natura 2000 terület, tájvédelmi körzet mint országosan védett nemzeti és európai uniós védettséget élvező terület, illetve közel 1000 ha helyi jelentőségű, a helyi közösségek által védett terület (5. ábra).



5. ábra A tervezett Budakörnyéki Natúrpark védett értékei
Térkép forrása: Szilvácsku – Meszesán 2017

A tervezett natúrparki összefogásnak jó alapja a nagy kiterjedésű helyi jelentőségű védett területi hálózat és a jelenlévő állami, intézményi természetvédelem, mivel együttműködésükben kialakíthatók azok a közös értékek, érdekek feltárására alapított irányelvek, amelyek megelőzik a táji, természeti és kulturális értékek túlhasználatát, felélését, elpusztítását.

Vizsgálataink során az értékek feltárása, a tájkarater-elemzések elvégzése mellett kiemelt hangsúlyt fektettünk a térségben működő civil, vállalkozó, önkormányzati kezdeményezésekre, együttműködésekre, azok korábbi tapasztalatainak, kudarcainak és sikereinek elemzésére. Ilyen szinte mindegyik településen megtalálható érték a térségben a sváb hagyományok területhasználati, építészeti, gazdálkodási öröksége. A vizsgált terület településein általánosan magasnak mondható a civil aktivitás (6. ábra).



6. ábra Regisztrált non-profit szervezetek száma 1000 lakosra vetítve

Forrás: KSH alapján, Szilvácsku–Meszesán 2017

3.2.2. Második pillér: a környezeti nevelés, szemléletformálás egyes sajátosságai a tervezett budakörnyéki natúrparkban

A tervezett Budakörnyéki Natúrpark területén a táj változatos közösségi terekkel rendelkezik, amelyek oktatásra, szemléletformálásra alkalmasak. A különböző közösségi, művelődési zárt terek mellett erdő, rét, gyümölcsös, szőlő, patak, tó, szántó, egyéb gazdálkodási terek, pl. pincék, pajták, magtárak stb. is a tájról, a tájban való életről, a táji identitásról, összetartozásról szóló élményszerzés és tanítás, tanulás helyei. A jól működő helyi közösségi kapcsolatok, táji tudásra és összetartozásra épülő tartalmak, összehangoltság megjelenése a térségben jelentős vonzerőt jelent a térségen belüli és a kívülről érkező turizmus számára is.

A térségben végzett vizsgálataink során feltártuk a kül- és belterületi közösségi szintek mellett a felkészült személyeket, (öko)iskolákat, közösségeket, oktatási és szemléletfor-

málási programokat. Az oktatási, szemléletformálási programok iránt jelentős érdeklődés várható a szomszédos fővárosi közönség, résztvevői csoportok részéről. Számos igényes és változatos közösségi eseményt, együttműködést (kézműves, gazdálkodási, kulturális, tájfenntartási stb.) azonosítottunk, illetve potenciált fedeztünk fel a térségben.

3.2.3. Harmadik pillér: a szelíd vidékfejlesztés egyes sajátosságai a tervezett Budakörnyéki Natúrparkban

A vizsgált térség lakossága és a turizmus fejlesztése szempontjából is jelentős kihívásként azonosítottuk a települések lakosságában és szerkezetében bekövetkezett változásokat, amely folyamatot különböző módon kezelték az egyes önkormányzatok. A területhasználat változásait, illetve a változások mozgatórugóit vizsgáltuk a térségben. Vizsgálataink alapján kijelenthetjük, hogy a területi értékekre és szinergiákra épülő turizmus alapvető feltétele a területhasználati folyamatok és szereplők megértése, valamilyen szintű koordinációja. Ilyen jellegű feladat a térségben található jó minőségű termőföldeken folyó gazdálkodás és az ökológiai hálózat megőrzésének, illetve a turizmus területi szükségleteinek összehangolása, valamint a tájban még fellelhető hagyományos, kézi- és közösségi munkaigényes gazdálkodási formák megőrzése, innovatív fejlesztése, a természeti és kulturális értékekre alapozva. Egyik legjelentősebb összehangolt fellépést, tervezést és megvalósítást igénylő feladat a térséget érintő ingázás (közlekedés) versus helyi foglalkoztatás, távmunka kihívásainak kezelése. Ez utóbbi témakör kapcsán a natúrpark munkaszervezete és a Budakörnyéki Önkormányzati Társulás együttműködését megalapozó vizsgálatokat is folytattunk a térségben. A vizsgálatokból kiderült, hogy számos vállalkozás igényli a segítséget a helyi lakosok köréből toborozható potenciális munkaerő elérésében, amelynek megoldása az ingázás mérséklését eredményezheti, és hozzájárul a helyi innovációs, szolgáltatói és kifejezetten turisztikai feladatokat is ellátó vállalkozások megerősödéséhez, munkaerővel való stabil ellátásához is.

3.2.4. Negyedik pillér: a turizmus és rekreáció egyes sajátosságai a tervezett Budakörnyéki Natúrparkban

Az előző pontokból is érzékelhető, hogy a különböző pillérekben integráltan megjelennek a turizmushoz kapcsolódó igények, hatások, illetve mindezek területi, minőségi, társadalmi, kulturális és ökológiai szempontjai egyaránt.

A vizsgált táj turisztikai fejlesztésének egyik fő hajtóereje a főváros közelségének kihasználásában a lakosság, külföldi turisták tekintetében rejlő lehetőség, amelyet erősít a közvetlen zöldutas (nem motorizált) megközelítési lehetőség, ami egyedülálló a budapesti agglomerációban. A térségben feltárt turisztikai kezdeményezések közül kiemelkedő a változatos jármódok (lovas, gyalogos, kerékpáros stb.) útvonal hálózatainak megjelenése.

Másik fő hajtóerő a turizmusfejlesztés tekintetében a térségben hagyományosan jelenlévő egészségturizmus fejlesztési lehetősége. Potenciálként jelennek meg a térségi adottságokhoz kapcsolódó és a kulturális környezet fenntartásával és megerősítésével kialakítható, minőségi közösségi gasztronómiai, fesztiválprogramok, illetve egyéb vallási, közösségi programok (zarándoklatok, Mária-út stb.). (7. ábra.)



7. ábra A tervezett Budakörnyéki Natúrpark túra-, zöldút és zárandokútvonalai
Térkép forrása: Szilvácsku – Meszesán 2017

3.3. A KÉT TERVEZETT NATÚRPARK HASONLÓSÁGAI ÉS EGYEDI JELLEMZŐI

Mindkét terület szempontjából meghatározó Budapest közelsége, amely egyrészt a helyiek számára teszi lehetővé a nagyváros elérését, másrészt a budapestieknek, vagy az ott megforduló turistáknak kínálhat egy- vagy többnapos programot, kikapcsolódást, töltékeztést. Mindkét terület tekintetében megoldatlanok a közlekedési problémák, illetve kihívást jelent a helyi foglalkoztatás és a távmunka megoldása.

Fejlesztéspolitikai szempontból szintén hasonlósága a két területnek, hogy mindkét térség, a Közép-Magyarországi Régió részeként, számos kedvező támogatásról lemaradt az elmúlt közel 20 évben Budapest fejlettségi mutatói miatt.

A tervezett Tápió Natúrpark kiemelkedő sajátos értékei:

- Rendkívül gazdag és sokrétű történeti, régészeti örökség,
- Mezőgazdasági tájhasználat sokfélesége és hagyományainak jelenléte,
- Tájak találkozásában gazdag táji, élőhelyi mozaikosság, sokféleség egyedülálló kompozícióban, jól megközelíthetően, bemutathatóan,
- Vasúti fővonalon fekszik, közúton nehezen megközelíthető.

A tervezett Budakörnyéke Natúrpark kiemelkedő sajátos értékei:

- Összekötő, rekreációs szerepkör Budapest és a szomszédos települések között, valamint a már meglévő dunántúli natúrparkok irányába (Gerecse, Vértes, Pannontáj-Sokoró natúrparkok),

- Településeket összekötő természeti értékekben, turisztikai hagyományokban gazdag erdős táj,
- Budapest környezetének legkönnyebben és sokféle jármódban elérhető, egyben maradt tájegysége a Zsámbéki-medence,
- Autópálya és vasútvonal halad el a terület déli szélén.

Mindkét terület, kiemelkedő értékei és összetartó közössége révén méltán pályázhat a natúrparki cím elnyerésére.

4. Következtetések

A szakirodalmi és a terepi kutatásaink eredményeképpen két megállapítást tettünk. Az elsőt a natúrparki turizmus alapvető jellegzetességei szerint meghatározható turizmusfejlesztési cél tekintetében, a másodikat a natúrparki turizmusfejlesztéshez ajánlható szempontok adásával tesszük meg. Mindezt azon vidéki térségek turizmusfejlesztési stratégiához szánjuk adalékkul, amelyek jelentős természeti és kulturális értékeik megőrzése és továbbfejlesztése mentén elköteleződve kívánnak a turizmus fejlesztésébe kezdeni akár natúrparki, akár más táji szerveződési keretek között.

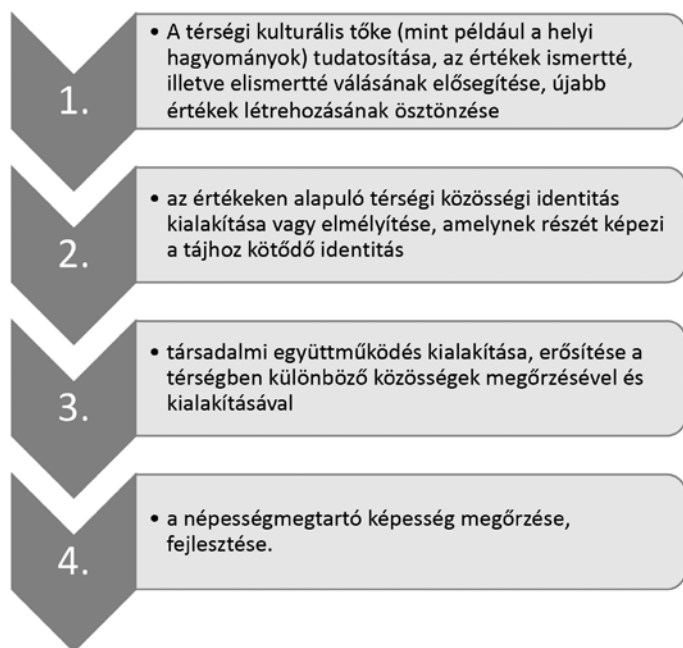
4.1. A NATÚRPARKI TURIZMUSFEJLESZTÉSI CÉL MEGHATÁROZÁSA

A turizmus fejlesztésének fenntarthatósága egy natúrparkban is ugyanazon három pilléren, a környezeti, társadalmi és gazdasági pilléren nyugszik, mint az általános fenntarthatósági modellben, de ezeknek a pilléreknek sajátos kapcsolatrendszere van ebben az esetben.

Herman Daly (1994) fenntarthatósági modelljét a natúrparki turizmusfejlesztésre adaptálva, fő célként a társadalmi fejlődést határozzuk meg. A vizsgált térségekben a turizmusfejlesztés alapját a természeti erőforrások (a táji értékektől az értékes élőhelyekig és fajokig) jelentik. Ezekben a térségekben a fő cél, a társadalmi fejlődés eléréséhez a gazdasági pillér részeként a turizmus szektor is biztosít eszközöket anélkül, hogy veszélyeztetné a természeti erőforrásokat, a táji értékeket. A fenti keretek között a társadalmi fejlődés céljának alkotó elemeit a 8. ábra mutatja.

A felsorolt célok egyben alapvető követelményei az általános vidékfejlesztésnek is a táji szerveződési keretek között működő térségekben (mint például a natúrparkokban). Felhívjuk a figyelmet azonban – Kemény Bertalan szavaival (Falufejlesztési Társaság, é.n.) – a képességmegtartó népesítésre mint minden fejlesztés alapjára. Amennyiben egy térség ezzel nem rendelkezik, a turizmusfejlesztést meg kell előznie az egyéni és közösségi képességekre irányuló kapacitásfejlesztésnek.

A natúrparkokban megvalósuló turizmus hozzá kell járuljon egyrészt a bemutatott társadalmi fejlesztési célokhoz, másrészt a táji, természeti erőforrások és értékek megőrző, fenntartó hasznosításához. A nagyobb volumenű turizmus várható terhelését éppen a natúrparki lét alapjául szolgáló táji együttműködés és koordináció segíthet elkerülni, amennyiben megvalósul a tájegységi szereplők közötti együttműködés keretében a megjelenő turisták megfelelő irányítása, koordinatív fogadása. A vendégekre kisugárzó jó



8. ábra A társadalmi cél alkotó elemei a natúrparki turizmusfejlesztésben
Szerkesztette: Dancsokné Fóris Edina

együttműködés otthonossá, és egyben élményekben is színesebbé teheti a tájban eltöltött időt. A vendég több éjszakára is marad, vagy szívesen tér vissza, ahol látja, hogy valódi együttműködésen alapuló kínálatban találhat számára érdekes élményeket, szolgáltatásokat, illetve bátran rábízhatja magát a helyiekre, bízhat bennük. A bizalom alapját képezi a táji együttműködésben rejlő folyamatos kontroll és visszacsatolás is egyben, amely a szolgáltatások összehangoltságát és minőségét is fejleszti.

4.2. TURIZMUSFEJLESZTÉSI SZEMPONTOK VIDÉKI TÉRSÉGEKBEN, A TÁJI EGYÜTTMŰKÖDÉS JEGYÉBEN

Minden tájnak van egy egyedi karaktere, ami a sajátos vonzerejét adja — ami egyben azt is jelenti, hogy a turizmusfejlesztés folyamata során külön feladat a megfelelő tartalom és módszertan megtalálása és alkalmazása. Kutatási eredményeink alapján alábbiakban két szempontcsoport szerint teszünk javaslatot a táji együttműködésen alapuló turizmus fejlesztésének tartalmára és folyamatára.

A tartalmi javaslatok:

- a tervezés táji léptékben történik, a táji összefüggések vizsgálata elengedhetetlen, mint például
 - tájkarakter elemzés
 - tájtörténet, a táj változási folyamatainak feltárásával
 - a tervezett beavatkozások hatásainak táji, területi vizsgálata

- a védett természeti értékek bemutatása szigorú látogatómenedzsmentet igényel, amelynek alkalmazkodnia kell az élőhelyek sajátosságaihoz, az élőlények életmódjához
- a térséget feltáró (többnyire még kiépítendő) útvonalak befogadóképességét figyelembe kell venni az egyes attrakciók bemutatási időrendjének meghatározásánál
- az egész évben nagy tömegeket vonzó tematikus parkok elhelyezésénél azokat a funkcióvesztett egykori ipari, gazdasági, honvédségi területeket kell előnyben részesíteni, amelyek közel esnek a főbb közlekedési útvonalakhoz
- a kialakítandó turisztikai termékeknek a táji örökség eszmeiségét kell tükrözniük
- a turizmusból származó bevételnek helyben kell maradnia és a táji örökség fennmaradását is szolgálnia kell
- a bemutatás eszközeit, módját úgy kell megválasztani, hogy a látogatókra szemléletformáló hatása legyen.

A turizmusfejlesztés folyamatának menedzselésére vonatkozó szempontok:

- a turizmusfejlesztés magában foglalja a térségi turizmus felelős tervezését és menedzselését
- szükséges az adott területen működő koordináló szervezet (például natúrparki, LEADER vagy TDM munkaszervezet, illetve ezek együttműködése) felállítása és működtetése a tervezés irányítására
- a tervezés során a közösségi tervezés szabályait kell alkalmazni az üzleti, a társadalmi és a kormányzati szektor bevonásával
- felelősségi rendszer (területi, illetve tematikus kulcsemberek kijelölése) nélkülözhetetlen a tervezési elemek végrehajtására
- a tervezés a térség különböző szereplőinek részvételével zajló folyamatos monitoringra és az eredmények visszacsatolására épül
- a tervezési folyamatot úgy kell megtervezni, hogy a térségi társadalmi kapacitásfejlesztést is szolgálja.

A turizmus interdiszciplináris jellege megköveteli továbbá, hogy szempontjai figyelembe vételre kerüljenek a nagyobb területi és ágazati tervezés során, csakúgy, mint a térséget érintő politikai és közigazgatási döntéshozatali folyamatokban.

Kutatásaink alapján javaslatainkat két mintaterület vizsgálata tükrében fogalmaztuk meg. További kutatások tárgya lehet javaslataink újabb modellterületeken történő alkalmazása, hosszabb távú nyomon követéses vizsgálatok elvégzése.

Irodalom

- Andereck, K. L. (1995): Environmental consequences of tourism: A review of recent research. In McCool, S. F. – Watson, A. E.(eds.): *Linking tourism, the environment, and sustainability: Topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association*. Gen.Tech., Minneapolis: MN.

- Daly, H. E. (1994): 'Operationalizing Sustainable Development by Investing in Natural Capital'. In: Jansson, A. M. et al. (eds.): *Investing in Natural Capital: The Ecological Economics Approach to Sustainability*. Island Press, Washington, D.C.
- Denkinger, K.–Losem, B. (2017): *Living Landscapes – Europe's Natural, Regional, and Landscape Parks – model regions for the sustainable development of rural areas*. Verband Deutscher Naturparke e. V., Bonn.
- Falufejlesztési Társaság (é.n.): *Kemény Bertalan*.
<http://www.falufejlesztisitasasag.hu/kemeny-bertalan.html> (letöltve: 2018. január 12.)
- Garau-Vadell, J. B. (2018): Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in masstourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 7:68–75.
- Gursoy, D.–Rutherford, D. G. (2004): Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research* 31(3): 495–516.
- Horváth, R.–Kiss, G.–Szilvácsku, Zs. (szerk.) (2014): *Natúrparkok Magyarországon*. Magyar Natúrpark Szövetség.
- Liu, J. C. –Var, T. (1986): Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research* 13(2): 193–214.
- Mastny, Lisa (2002): A nemzetközi turizmus új útra terelése. In: *A világ helyzete*, Föld Napja Alapítvány, 2002.
- McDowall, S.–Choi, Y. (2010): A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 36–55.
- McCool, S. F.–Martin, S. R. (1994): Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research* 32(3): 29–34.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia. Elméleti alapok*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- National Naturlandschaften (2011): *Menschen und Natur gehören zusammen*. EUROPARC Deutschland e. V., Berlin.
- Nunkoo, R.–Gursoy, D. (2012): Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research* 39(1): 243–268.
- Puczkó, L.–Rátz, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Šegota, T.–Mihalič, T.–Kuščer, K. (2017): The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing Management* (6): 196–206.
- Siegiest, D.–Stremlow, M. (2009): *Landschaft Erlebnis Reisen*. Rotpunktverlag, Zürich.
- Szilvácsku, Zs. (2018): *Tájszintű együttműködések európai modelljei*. Vita Regio et Natura sorozat 2. Vitaregnat Bt., Dorog (kézirat).
- Szilvácsku–Meszesán (2017): *Budakörnyéki Natúrpark tájszintű együttműködését megalapozó tanulmány*, Vitaregnat Bt., Dorog (kézirat).
- Szilvácsku, Zs.–Dancsokné Fóris, E. (2015): Tájgondozás és vidékfejlesztés kölcsönös egymásrautaltsága. In: *4D Tájépítészeti és Kertművészeti Folyóirat* (40): 32–43.
- Tápió tanulmány (2017): *Tápió-vidék. Natúrpark megalapozó dokumentáció*. MSc III. félév Térségi Tervezési Műhely. Szent István Egyetem, Tájépítészeti és Településtervezési Kar, 2017. Kézirat.

- Tomljenovic, R. – Faulkner, B. (1999): Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research* 27(1): 93–114.
- Tosun, C. (2002): Host perceptions of impacts. A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research* 29(1): 231–264.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. SAGE Publications Ltd., London, 183. p.
- Vidékfejlesztési Minisztérium (2014): *A magyarországi natúrparkok szakmai koncepciója*. Vidékfejlesztési Minisztérium – NAKVI – MNVH – MNSz, Budapest.
- Wearing, S. – Neil, J. (2000): *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Butterworth-Heinemann, Oxford 163 p.
- Weaver, B. D. – Lawton, L. J. (2001): Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research* 28(2): 439–458.
- Weber, F. (2013): *Naturparke als Manager einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Probleme, Potenziale und Lösungsansätze*. Springer VS, Wiesbaden.
- Természetvédelmi törvény (1996): 1996. évi LIII. törvény a természet védelméről.
- INT-01: Turizmus Globális Etikai Kódexe (1999).
http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf (letöltve: 2018. május 17.)
- INT-02: Európai Natúrparkok Nyilatkozata (2013).
<https://www.naturparkok.hu/partnerek/europai-naturparkok-kozos-nyilatkozata> (letöltve: 2018. május 17.)

A kálváriák szerepe a Balaton-felvidék turizmusában

*Sallay Ágnes – Máté Klaudia – Mikházi Zsuzsanna
– Csemez Attila*

Bevezetés

A Balaton Magyarország elsődleges turisztikai attrakciója, a magyarországi turizmus egyik zászlóshajója. A Balaton-parti települések kivétel nélkül az üdülésre, a vízparti rekreációra rendezkedtek be és a nyári szezonban a látogatók száma itt kiemelkedő. Ma már azonban a vízpartra utazó turistát nem elégíti ki csupán a víz és a napsütés nyújtotta élmény, ezért minden település igyekszik egyéb látnivalót vagy programot is biztosítani.

A vízparttól távolabb eső települések, a Balaton-felvidéket is beleértve, a turizmus szempontjából az elmúlt évtizedekben háttérbe szorultak. Mivel nem elsődleges desztinációk, ezért a háttértelepülések olyan vonzerő- és programkínálatot fejlesztettek/fejleszhetnek ki, amely a fürdőzés mellett vagy rossz idő esetén kiegészítő, alternatív időtöltési lehetőséget biztosít a látogatóknak. A vallási turizmus vonzerői e tekintetben a Balaton-felvidéken nagy jelentőségre tettek szert. A mintaterület kijelölését az is motiválta, hogy a térség több települése „Balaton-felvidéki kultúrtáj” megnevezéssel szerepel a Világörökségi Várományos Helyszínek Jegyzékében.

A választott mintaterületünk vallástörténeti szempontból kiemelkedő, részét képezi például Tihany, a Tihanyi Bencés Apátság, amelynek alapítólevele a magyar nyelv első írásos emléke. A vallás fontos szerepet játszik a térség életében, minden településen található minimum egy templom vagy vallási vonatkozású objektum (például kereszt). A települések nagy része római katolikus, jellemzően útmenti keresztek találhatunk a települések bel- és külterületein. A vallás ilyen szintű jelenléte Sümeg (a török hódoltság idején itt húzta meg magát a veszprémi püspök, majd ő karolta fel a várost és építtette ki vallási központtá) és Veszprém (a Veszprémi Érsekség nemcsak Veszprém városát, hanem Veszprém megyén kívül Zala megye harmadát, történeti léptékben pedig a Dunántúl harmadát is jelenti) közelségének és hatásának köszönhető.

A vallási turizmus iránti érdeklődés az utóbbi években jelentősen megnőtt (Sulyok – Mártonné 2014). Egyre több templom, kegyhely újul meg, s velük párhuzamosan új látogatóközpontok és kiállítások nyílnak. Kutatásunkban elsősorban a vallási kisemlékekkel, azon belül is kiemelten a kálváriákkal foglalkoztunk. A szakrális kisemlékek a népi vallásosság sajátos emlékei: kálváriák, út menti keresztek, kápolnák, haranglábak, képoszlopok, szobrok, fákön elhelyezett képek, út menti határjelek. Ilyen emlékek-

kel minden falu rendelkezik vagy rendelkezett, sokáig mostoha, elfelejtett, elhanyagolt állapotban voltak. Szervesen hozzátartoznak egy-egy település képéhez, részét képezik a helyi hagyományoknak, értékeknek. Többnyire kultikus funkcióval bírnak, de településszerkezeti jelentőségük is van.

Kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

1. Mi a vallási turizmus? Milyen szerepe van a hazai turizmusban?
2. Hogyan határolhatjuk le a Balaton-felvidéket? A Balaton parti települések részei-e a felvidéknek, vagy önálló egységet képeznek? Beszélhetünk-e egységes, összefüggő Balaton-felvidékről, vagy több kisebb egységre bontható?
3. Mik a kálváriák? Hol vannak ezek a Balaton-felvidéken?
4. Milyen szerepe van, vagy lehet a kálváriáknak a Balaton-felvidék turizmusában?

1. Vallási turizmus

A vallási turizmusnak nincs általánosan elfogadott definíciója, számos értelmezéssel találkozhatunk a szakirodalomban. Az UNWTO 1995-ös meghatározása szerint a vallási vagy zarándokturizmus az adott lakóhelytől eltérő úti célra irányuló vallási célú utazást jelent, kivéve a szakmai célú utazásokat (például papok utazása munkavégzés céljából) (Mester 2006). A Mintel 2005-ben megjelent vallási turizmus témájú tanulmánya szerint vallási turizmusnak nevezhető azon utazások összessége, amelyek során egy szentnek tartott helyet, épületet, kegyhelyet látogatnak meg a turisták. Így a vallási turizmusnak négy alcsoportja létezik: zarándoklat, egy szent hely meglátogatása, vallási eseményre való utazás és a templomturizmus (imaházak, kegyhelyek meglátogatása kulturális, történelmi és építészeti jelentőségük miatt, nem feltétlenül vallási okokból) (Magyar Turizmus Zrt. 2013).

A vallási turizmus helyét a kulturális turizmuson belül kell keresnünk (Varga 2011, Irimiás–Michalkó 2013). Ugyanis a vallási turizmusban részt vevők a kultúrtörténeti, művészettörténeti vagy néprajzi tekintetben jelentős értékeket kívánják megtekinteni vagy ilyen helyszíneken élik meg a számukra fontos lelki eseményeket. Pusztai (1998) és Mester (2006) tanulmányaira hivatkozva két irányzatot különíthetünk el. Szűk értelemben csak a zarándokutat és a búcsújárást, a vallási eseményeken való részvételt tekinthetjük vallási turizmusnak, és azt is csak akkor, ha a hívó ember lelkében is részese az eseménynek. Tágabb értelemben azt is vallási turizmusnak minősíthetjük, amikor hívők vagy nem hívők vallási nevezetességeket keresnek fel, néznek meg, de ezeket nem mint szent helyeket, hanem mint kulturális, történelmi vagy művészeti emléket értékelik. Jelen kutatásunkban minden vallási eredetű, ahhoz köthető tárgyi és szellemi értéket, emléket, eseményt/rendezvényt vonzerőnek tekintünk. Vallási turizmusként értelmezzük minden olyan utazást, melynek célja ezen vonzerők meglátogatása, függetlenül attól, hogy vallási indíttatásból történik vagy nem.

A vallási turizmusban részt vevők száma magas, és láthatóan egyre növekszik. Nem tudjuk pontosan meghatározni, hogy mi lehet az oka. Az indítékok között a hit keresése és megélése, valamint a találkozás áll az első helyen. Európában a kegyhelyek felke-

resését sok esetben egészségi okok (gyógyulási szándék) ösztönzik. A kulturális örökség szempontjából is jelentős vallási helyszíneken pedig (például katedrális) a rekreációs és az edukációs motivációk kiemelkedőek (Sulyok – Mártonné 2014).

A kínálati oldalról az egyházban is megvan a nyitás szándéka, ugyanis az értékes, régi, gyakran monumentális épületek fenntartása, karbantartása miatt rákényszerülnek az ilyen jellegű gazdasági tevékenységre. II. János Pál pápa sokat tett e tekintetben, az ő megfogalmazása szerint a turizmus önmagában is érték: tapasztalatcsere, tolerancia, béke. Kiemelte, hogy az egyháznak is reagálnia kell az igényekre (Varga 2011). A vatikáni útmutatás buzdítja a nemzeti egyházakat is az idegenforgalomba való bekapcsolódásra.

Az egyházi vezetők és turisztikai szakemberek harmonikus kapcsolatalakítására ma már nagyon jó példákat lehet látni. Miután az egyházak felismerték az összefogás szükségességét, egyre gyakrabban alkalmaznak idegenforgalmi szakembereket és jól képzett, a hitélet területén is eligazodó idegenvezetőket (például Pannonthalmán vagy Szombathelyen). Már több helyen felkészültek a turisták igényeinek kiszolgálására, többek között látogatóközpontok kialakításával (például Szombathelyi Szent Márton Látogatóközpont, Veszprém Szaléziánum), valamint többnyelvű kiadványok, tájékoztató anyagok közreadásával. A Balaton-parti települések templomai a többnyelvű szertartásokkal ugyancsak az ott pihenő vallásos turistákat igyekeznek megszólítani (Varga 2011).

Magyarországon a vonzerők jelentős hányada épített örökség, de ezen túlmenően a vallási céllal utazók számára fontos vonzástényezővel rendelkezhetnek a természeti attrakciók és a települések is. Az ország nemzetközi imázsában a vallásturisztikai helyszínek elsősorban kulturális (történelmi, művészeti) vonatkozásuk kapcsán jelenthetnek vonzerőt. Az ikonikusnak tekinthető látnivalók (például a Mátyás-templom, a Szent István-bazilika, az Esztergomi Bazilika, a Pannonthalmi Bencés Főapátság vagy a Tihanyi Apátság) számos nem vallási céllal érkező külföldi turista programjában szerepelnek (Sulyok – Mártonné 2014).

Egyre több búcsújáró hely éleszti fel a búcsú egykori tartalmát és a hozzá fűződő hagyományokat, a viselkedési, öltözködési, táplálkozási kultúrát (Máriapócs, Máriagyűd, Csatka, Vasvár-Szentkút, Mátraverebély-Szentkút, Osló, Bodajk, Csicsó stb.), és egykor létező vagy teljesen újonnan kigondolt zarándokutak is szerveződnek. A kitáblázott, egységes jelzéssel ellátott zarándokutakon kívül nagyon sok olyan zarándoklat létezik, amelyet szervezetek, papok szerveznek, és hol az úti cél a meghatározó, hol pedig egy-egy jeles esemény idő pontja (Varga 2011).

2. A Balaton-felvidék lehatárolása

A Balaton-felvidék nagyon régóta önálló tájegységként szerepel a köztudatban. Számos irodalmi forrás foglalkozik a térséggel. Hogyan látták íróink a Balaton-felvidéki tájat? Az első, széles körben ismert leírás Eötvös Károlyé: „Sohase álmodtam ilyen szépséget. Sohase láttam, sohase hallottam, sohase olvastam ehhez hasonló tüneményt. Kúpok fénylő orommal, szőlőhegyek zölden ragyogva, erdők fekete foltja, zöld mezők, arany vetések,

száz falu, ezer hegyi hajlék, csárdák, malmok, utszéli sorfák, patakok, csatornák, magas bérczek, fehér házak, korhadt és mégis fényes várromok... Jelennek minden élettünete, sok százados multnak minden árnya, természetnek őskötésai, emberkéznek apró szép dolgai együtt egymás mellett. Van-e még ily ragyogó foltja több a kerek világnak? Nincs!” (Eötvös 1901:85).

Néhány évtizeddel később Hamvas Béla Az öt géniusz című művében így ír erről: „Úgy látszik, az ember világosabb és melegebb földre ér. A napfény fehérebb, majdnem olyan fehér, mint a Földközi-tenger fölött. A színekről a köd eltűnik és jobban világítanak. A tárgyak körvonala élesebb. E táj sok olasz vidéknél is déliesebb...” (Hamvas 1988:10).

A Balaton-felvidéki táj harmóniája a természet és az emberi tevékenység együttműködésének eredménye. A térségben található különleges geológiai képződmények, a tanúhegyek, a növényzet és a köztük megjelenő szőlők, pincék, a települések jellegzetes tájképet alkotnak, mely táj a laikusok mellett a művészek számára is kedvelt téma.

A Balaton-felvidéki táj alacsony hegysorai, kisebb-nagyobb törésvonalai kisebb medencékre és termékeny talajú völgyekre osztják, amelyek alkalmasak voltak a falvak megtelepedésére (Feketéné 2005). A Balaton felvidék legtöbb települése aprófalú. A telken belül a házak elhelyezését a jó helykihasználás és az éghajlati sajátosságot határozták meg mindkét típus esetében: a házak általában a telekhatáron állnak, az épület általában a kerítést is jelenti a szomszéd irányába, megakadályozva a belátást és véd az uralkodó északi szelek ellen (Krizsán 2015).

Beütve a legismertebb internetes keresőbe a Balaton-felvidék tulajdonnevet 0,47 másodperc alatt 255 000 találatot kapunk, mely mindegyike valamilyen módon tartalmazza a keresett kifejezést. Az egyes dokumentumok értéke, minősége, tudományos megalapozottsága azonban erősen különbözik egymástól. Mi is a Balaton-felvidék? A Wikipédia alapján: „A Balaton-felvidék a Balaton északi partján, nyugati-keleti irányban húzódó kiemelkedés, fennsík a Bakony és a Keszthelyi-fennsík között. A Bakonytól a veszprémi nagyvázsony–tapolcai törésvonal választja el” (Wikipédia 2016).

A Balaton-felvidék lehatárolását háromféle szempontból végeztük el: természetföldrajzi, turisztikai és ún. szakmaspecifikus szempontokat vettünk figyelembe (1. táblázat).

1. táblázat *Lehatárolási szempontok*

Térképen ábrázolható felhasznált dokumentumok

<i>Természetföldrajzi lehatárolások</i>	<i>Turisztikai lehatárolások</i>	<i>Szakterületi lehatárolások</i>
Balaton-felvidéki Nemzeti Park működési területe	Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Balatontól északra	Építészeti és néprajzi lehatárolás
Balaton-felvidéki medencék	Balaton RIB	Éltető Balaton-felvidék Leader
Magyarország Kistájainak Katasztere	Világörökségi várományos helyszín	Régészeti és tájépítészeti lehatárolás
Földtani lehatárolás	Balaton-felvidéki borvidék	Járások az 144/1950. MT rendelet alapján

Forrás: saját szerkesztés

2.1. TERMÉSZETFÖLDRAJZI LEHATÁROLÁS

A természetföldrajzi lehatárolás alapja a domborzat, a felszínborítás/területhasználat és a vízrajz, amit felülírnak különböző adminisztratív határok. Mivel egyértelmű természetföldrajzi lehatárolást sehol nem találtunk, több természetföldrajzhoz kötődő szakterület lehatárolását tekintettük át: elemeztük Magyarország Kistájainak Kataszterét (Marosi–Somogyi 1990, Dövényi 2010), a „Balaton-felvidék földtana” című, 1999-ben kiadott és a Balaton-felvidék részletes földtani adatait tartalmazó könyvet (Budai et al. 1999), a Balaton-vidék flórájára vonatkozó szakirodalmat (Borhidi 2003) és a területre vonatkozó vízgyűjtő-gazdálkodási terveket (vkki 2010).

2.2. TURISZTIKAI SZEMPONTÚ LEHATÁROLÁSOK

Mivel a Balaton és a Balaton-felvidék Magyarország elsődleges idegenforgalmi célpontja, ezért a turisztikai lehatárolások áttekintését nagyon fontosnak tartottuk. Munkánk során szembesültünk azzal a jelenséggel, hogy a Balaton-felvidéknek mint „márkajelzésnek” milyen fontos szerepe van az egyes turisztikai vonzerők, programok és szálláshelyek értékesítésében. Elsőként az útikönyvek meghatározásait és lehatárolásait, majd a tervezési-fejlesztési dokumentációkat ismertük meg, amelyek a teljes Balaton térségére vonatkoznak. Végül olyan idegenforgalomhoz is kötődő lehatárolásokat (világörökségi terület, szőlészet-borászat) tanulmányoztunk, amelyek nevükben viselik a Balaton-felvidék megnevezést.

A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet (BKÜ) területi lehatárolásáról a 2000. évi CXII. törvény intézkedik, ám az üdülőkörzetbe tartozó települések meghatározása sok ellentmondást mutat. Az 177 település lehatárolása „esetleges”, sem természeti, sem pedig mesterséges határokhoz nem igazodik, és a szigorúan vett turisztikai szempontok sem követhetők figyelemmel. Nem követi a Balaton vízgyűjtőjének területét, sem a korábbi 18 önkéntes önkormányzati szövetség területét, sem a tóval érintkező (2013. január 1-jével megszűnt) kistérségek (NUTS-4) határait.

A „Balaton-felvidéki kultúrtáj” világörökség várományos helyszín a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén jelenleg 34 települést érint, melyet a 27/2015. (VI. 2.) a Világörökségi Várományos Helyszínek Jegyzékéről című MvM rendelet tartalmaz.

A Parlament 2016. december 6-án fogadta el a turizmusfejlesztési törvényt, mely szerint a turisztikai fejlesztések tervezési alapegysége a turisztikai desztináció. December 16-án jelent meg a rendelet a Balaton és a Sopron–Fertő kiemelt turisztikai térségekről településlistával a Magyar Közlönyben. Csak a turisztikailag releváns településeket sorolták fel, de ez nem jelenti azt, hogy a területen található egyéb települések ne lennének a fejlesztési régió részei. A Balaton turisztikai térség e rendelet szerint 174 települést tartalmaz. A települések nincsenek teljes fedésben sem a BKÜ-vel, sem a Balatoni RIB területével.

2.3. SZAKSPECIFIKUS LEHATÁROLÁSOK

A Balaton-felvidék földrajzi és települési határait kutatva tapasztaltuk, hogy az egyes szakterületek is eltérően vélekednek. A lehatároláshoz más-más, a saját szakmai szempontjukból meghatározó tényezőket emelnek ki. Néprajzilag a Balaton-felvidék a Balaton északi partján emelkedő, a Bakony déli előterét képező hegy- és dombvidék irodalmi eredetű neve (Ortutay 1977). A Balaton-felvidék építészeti szempontú lehatárolásánál

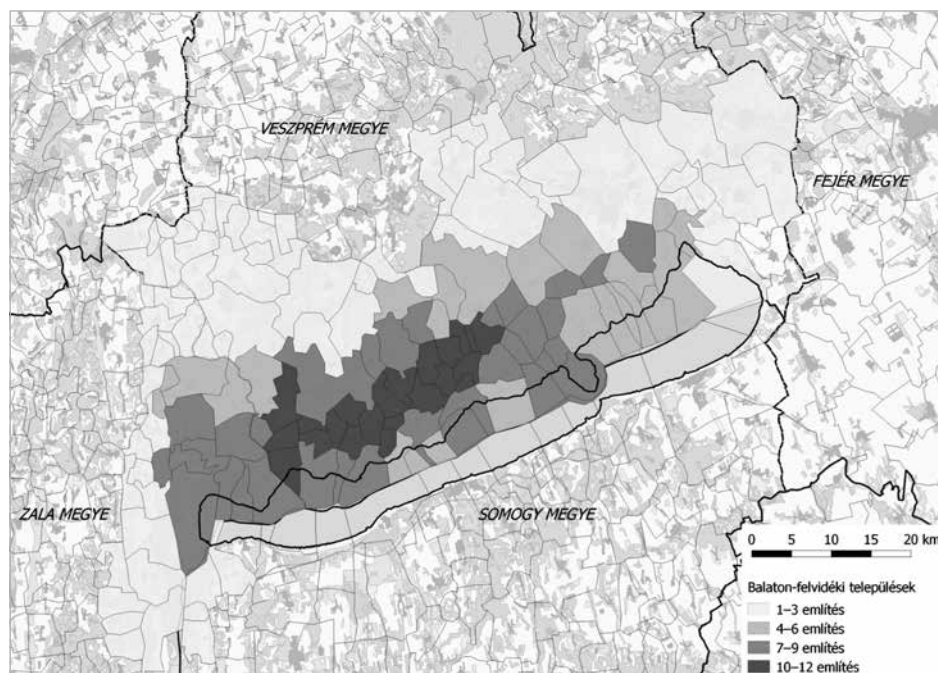
a Krizsán András-féle Balaton-felvidéki építészeti útmutatóban írtakat vettük irányadónak (Krizsán 2015). A Balaton északi sávjában három LEADER egyesületet találtunk, melyek összesen 104 települést fognak össze. Mivel nevében csak egy szerepelteti a „Balaton-felvidék” megjelölést és használja mint márkanevet, ezért csak ezzel az eggyel foglalkoztunk részletesebben (Éltető Balaton-felvidékért Egyesület 2016). Régészeti szempontból „természetesen ettől északabbra is létesültek települések és villák a római korban, azonban a Balatonfelvidék kistájának északi határát is ez a természetes törésvonal mentén húzódó út képezi” (Marosi 1990 in Firnigl 2012:8).

2.4. ÖSSZESÍTETT LEHATÁROLÁS

Az áttekintett dokumentumok összesen 150 települést említettek Balaton-felvidéki vonatkozásban. A települések említésszámai között igen nagy eltéréseket tapasztaltunk. Négy kategóriába soroltuk a településeket az alapján, hogy összesen hány dokumentum említette meg őket Balaton-felvidékieként (1. ábra). Ez alapján karakteresen kirajzolódott az a belső településcsoport, amelyek a legtöbb dokumentumban említésre kerültek.

A különböző lehatárolások alapján kutatásunkban (Máté–Sallay–Mikházi 2017) a következőképpen határoltuk le a Balaton-felvidéket:

- a nagyobb, szélesebb körű lehatárolás a Balaton északi partján Balatonfűzfőtől Keszthelyig tartó, a parttól északra 4-5 településnyi széles sáv, illetve



1. ábra A balaton-felvidéki települések az elemzett dokumentumok alapján
Forrás: saját szerkesztés, QGIS 2016

- a szorosabban vett, szakmai alapokon nyugvó Balaton-felvidék az általunk meghatározott 22 településsel, mely a Balaton északi partján található, Tapolcától Mentshelyig elnyúló, a tóparttól északra és a 77-es úttól délre egy-egy településnyi sávval elválasztott terület.

3. A kálvária értelmezése, típusai

„A kálvária a római katolikus lakosságú települések és kegyhelyek egyik kultikus helye. Az ún. keresztútjárás, a keresztúti ájtatosság gyakorlásának egyik színtere. Legtöbbször hosszúka alakú, gyepes terület, amelynek két hosszanti oldalán 7–7, összesen tehát 14 stáció helyezkedik el, a bejáratnál ellentétes végén pedig rendszerint magaslaton Krisztus és a két lator keresztjei állnak. A keresztény ember, ha erre jár, legalább jelképesen járja végig Krisztus szenvedéseinek útját a pilátusi ítélettől a sírba tételig.” (Ortutay 1980).

Krisztus szenvedésének és halálának bemutatását hagyományosan 14 képben ábrázolták. A képeket vagy a domborműveket a település környékén, lehetőleg a falu vagy városhatárhoz közeli dombtetőn vagy hegy-oldalon oszlopszerű „házacskákban”, stációkban helyezték el. A kálváriadomb tetején, a keresztút lezárásaként kápolnát építettek, amely előtt állt a három kereszt. A klasszikus kialakítás szerint a párhuzamosan elhelyezett hét-hét stáció tengelyében állt a kápolna, illetve a kereszt.

A kálvária értelmezése az egyes diszciplínák képviselői szerint eltérő. Minden esetben a különböző elemek együttest, meghatározott elvek szerint kialakított egységet jelentenek. A képzőművészek szerint a kálvária a keresztre feszítés jeleneteit ábrázoló műalkotás (Szilágyi 1980), vagy a kálvária sajátos ikonográfiai program és az általános építészeti-képzőművészeti forma összeolvadása (Szilágyi 1980). Tájépítészeti megközelítésben a kálvária sajátos, vallási tartalommal bíró építészeti, képzőművészeti együttes (Dollmayer 2006). Tájtervezőként számunkra a kálváriák a következő tulajdonságaik miatt fontos egyedi tájértékek:

- A kálvária karakteres tájképi elem.
- A kálvária a tájba-illesztés egyik legszebb példája.
- A kálvária többnyire a táji adottságokhoz, elsősorban a domborzati adottságokhoz messzemenően alkalmazkodó elem-együttes.
- A kálvária a szakralitás legszebb tájképi megvalósítása.
- A kálvária a művi elemek és a fás növényzet által meghatározott tér.
- A kálvária jellemzője a zöld (biológiailag aktív terület) dominanciája.
- A kálvária a településen lakók közösségének alkotása, szemléletének tükröződése.

A kálváriák szakrális épített elem-együttesek. Olyan tájalkotó elemek, amelyek a tájba-illesztés legszebb példái. Tekintettel arra, hogy a kálváriák többnyire a helybéli közösség híveinek adakozásából és saját tudásuk, munkájuk árán épültek, népi építészeti értékű egyedi tájértékek. Olyan lineáris jellegű alkotások, amelyek tájképi hatását, vizuális jelentőségét sokszor fasorok vagy kettős fasorok telepítésével hangsúlyozták. Allék telepítése vagy erdőben kialakított nyiladékok esetében a térfolyosótól az impozáns sétányokig a legkülönbözőbb növényi tereket, térrendszereket hozták létre (Mikházi et al. 2016).

A balaton-felvidéki kálváriákról bejárásunk és felmérésünk alapján értékelő táblázatot készítettünk (2. táblázat), melyet részletes elemzésnek vetettünk alá, melyből az alábbi következtetéseket vontuk le:

- A balaton-felvidéki kálváriák állapota jó, legtöbb az elmúlt néhány évben került felújításra.
- A különféle nyilvántartások és a valóság nem mindig vannak szinkronban: előzetes adatbázisok alapján több olyan települést is találtunk (például Hidegkút), ahol kálváriát tartanak nyilván, de ezek nem feleltek meg a kutatásunk során felállított kritériumrendszernek, mivel a kálvária elemei közül csak egyet tartalmaztak. Ebben az esetben az adott települést kizártuk a további kutatásból.
- A kálváriák elhelyezkedése, a környező területhasználatok nagyon vegyes képet mutatnak: van, ahol a településközpontjához közel, lakóterülettel körülvéve (például Paloznak) található a kálvária, van azonban olyan is, hogy a településtől nagyobb távolságra, az erdő közepén helyezték el a kálváriát. Ennek az eltérő helykiválasztásának az oka a legtöbb esetben már nem rekonstruálható.

2. táblázat Kálváriák a Balaton-felvidéken

Település	Készítés ideje	Típus	Stációk száma	Kápolna	Állapot	Láthatóság	Tervezettség	Környező területek használata	Nemzetiségi kótódás 1851
Ábrahámhegy	1988	szabálytalan	14	nincs	jó	lokálisan	esetleges	kert	
Barnag	1795-98	derékszögű	8	van	jó	nagyobb távolságról látható	esetleges	erdő	német
Diszel (Tapolca)	1903	kétsoros	14	van	jó	lokálisan	rendezett	temető	magyar
Paloznak	1990	kétsoros, esetleges	14	nincs	jó	lokális	esetleges	beépített	
Szentbékka	2013	egysoros	14	nincs	jó	lokális	esetleges	beépített	magyar
Tihany	1926 /1992	szimmetrikus	14	nincs	jó	nagyobb távolságról látható	rendezett	park	magyar
Veszprém-fajsz	1780 körül	egysoros	14	nincs	jó	nagyobb távolságról látható	rendezett	rét	német
Vöröstó	1783-85	szimmetrikus	14	van	jó	nagyobb távolságról látható	rendezett	rét	német
Vonyarcvashegy	2010	egysoros	14	van	jó	lokális	rendezett	erdő	

Forrás: Mikházi et al. (2016)

- Az elhelyezkedés meghatározza a kálvária tájképben betöltött szerepét, hiszen a fákkal körülvett stációkat lényegesen nehezebb észrevenni, mint a sík, szántóterületen elhelyezkedőt. A láthatóság meghatározza azt, hogy a turisták (elsősorban azok, akik nem tervezetten keresik fel a vallási emlékeket) megtalálják-e, felkeresik-e a kálváriákat.
- A kálvária stációi mellett elhelyezkedő növényállomány igen jelentősen befolyásolja a megjelenést: a „túl sok” növény (például erdő) elnyomja a látványt, a „túl kevés” (szántó, legelő) viszont nem jelent megfelelő háttérrel a kálváriának. Optimális esetben a kálváriát fasor, facsoportok kísérik, háttérrel adva az épített elemeknek, elválasztva azokat a környező területektől.

4. Kálváriák turisztikai szerepe

A vallási turizmus célpontjai sok esetben kulturális, történelmi, művészeti, építészeti szempontból is jelentős turisztikai attrakciónak számítanak, azaz különböző motivációjú turisták egyidejűleg látogatják őket. A turisták jelentős része nem is elsősorban vallási indíttatásból, hanem a helyszín megtekintése, megismerése céljából keresi fel ezeket a helyszíneket.

4.1. SZAKRÁLIS ATTRAKCIÓK A MINTATERÜLETEN

A Balaton megannyi üdülési élményt jelentő attrakciói mellett a Balaton-felvidék, illetve Veszprém megye számtalan táji értéket rejt, melyek közül a szakrális múlt három témakörét emeltük ki:

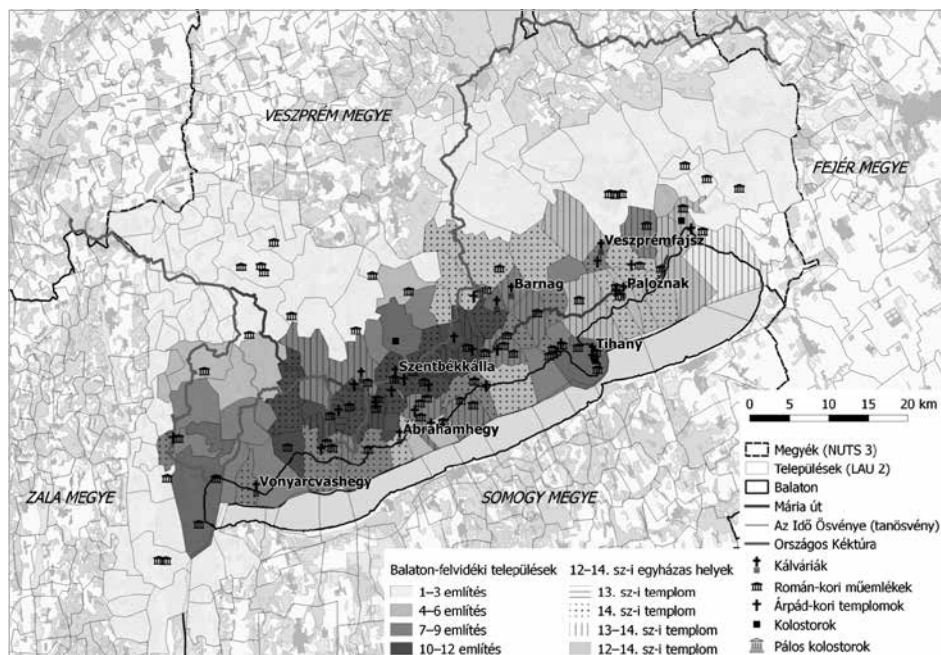
- az Árpád-házi templomok, illetve maradványaik,
- a középkori kolostorok, kolostor romok és
- a kálváriák.

Munkánk során összevetettük a Balaton-felvidék településeit és az azokon található vallási emlékeket (2. ábra). Az összevetésből jól kirajzolódott, hogy a leggyakrabban említett Balaton-felvidéki települések igen gazdagnak tekinthetők vallási emlékekben. Ugyanez a Balaton-parti településekről nem mondható el, bár ott is előfordulnak, de nem olyan sűrűségben, mint az északabbra található falvakban, városokban.

A figyelemfelhíváson túlmenően meggyőződésünk, hogy szakrális emlékeink korabeli súlyukhoz képest lényegesen alulreprezentáltak. A nyári szezon fürdőzésre nem alkalmas időszakában, valamint a főszezon meghosszabbításában a szakrális emlékek felkeresésének egyaránt nagy jelentőséget tulajdonítunk.

4.2. KÁLVÁRIÁK TURISZTIKAI SAJÁTOSSÁGAI

A kálváriák látogatás és bemutatás szempontjából hasonló jellemzőkkel, előnyökkel rendelkeznek és hasonló problémákkal küzdenek, mint a tematikus utak és a tanösvények. Elsődlegesen szabadtéri attrakciók, melyek eredetileg nem turisztikai céllal jöttek létre. Bejárásuk gyalogos: egy településen belül, a település határában vagy természeti környezetben találhatóak. A látogatók saját tempójukban járhatják végig (vagy részben) az „útvonalat”, annyi időt töltenek és ott, ahol nekik szimpatikus.



2. ábra A források alapján leggyakrabban Balaton-felvidékinek tekintett települések és a feltárt vallási emlékek kapcsolata
Forrás: saját szerkesztés, QGIS 2016

A kálváriák bejárása az ún. közreműködő nélküli, önvezetéses látogatómenedzsment technikák közé tartozik, csakúgy, mint a tematikus útvonalak általában. S ez marketing és menedzsment szempontból költségtakarékos eszköznek számít. Viszont pont ezért nagy hangsúlyt kell fektetni az információs tevékenységre. Megfelelően alkalmazott útjelző táblákkal elő kell segíteni a kálvária településen belüli megtalálását. Fontosak a kálvária közelében (azt látványban és funkcióban nem zavaróan) elhelyezett információs táblák is, melyek részletesebb tájékoztatással szolgálnak a kálvária történetéről, különlegességeiről, értékeiről, valamint a turisztikai és kulturális szolgáltatásokról. Az előzetes tájékozódást elősegítik a nyomtatott információs anyagok (a kálvária történetét, értékeit, attrakcióit, a kapcsolódó szolgáltatásokat, eseményeket részletesen bemutató, praktikus információkat is közlő brosúrák, katalógusok) és az on-line információ (a nyomtatott anyag kiegészítése, például részletes attrakció- és szolgáltatáskeresést lehetővé tevő programmal, naprakész időjárás és közlekedési információval) is. Ugyanakkor nagy szerepük lenne/van a térségi, tematikus kiadványoknak is.

4.3. LÁTOGATÓI SZEGMENSEK

A vallási helyszínek látogatóinak felmérésére (nem csak mennyiségi, de minőségi tekintetben is) csak kevés esetben került sor. Ezért az 1999-ben végzett English Tourism Council's Heritage Monitor tipizálását (Nyíri 2004) alapul véve és kiegészítve a bejárások alkalmá-

val nyert információkkal és tapasztalatokkal határoztuk meg a kálváriák látogatói körét. Látható, hogy a kálváriákat eltérő érdeklődésű csoportok keresik fel, a motivációk között elsősorban a hit játszik szerepet. A hívőkön és a jó szándékú látogatókon kívül megjelennek az „illetéktelenek” (nem jó szándékúak) is:

- Hívők: elsősorban a helyi lakos római katolikusok keresik fel Jézus kereszttűtjének állomásait. Különösen Nagypénteken – a templomokban lévő kereszttutak mellett – a településen, illetve annak határában, a szabadterben felállított stációk mellett és a kápolnában imádkoznak. A kálváriák rendszeres felkeresésében a hit és a virágok cseréje egyaránt szerepet játszik.
- Kirándulók: az érdeklődők, az utazók, a nyaralók, a településtörténetet szisztematikusan megismerni akarók a kálváriákban egyrészt a múlt, a tájalakítás-történet olvasókönyvét lapozgatják. Másrészt a kilátásban gyönyörködnek vagy a fizikai teljesítményt tekintik kihívásnak. A laikus szem is éppannyira szereti a stációk ritmusát, a keresztek elhelyezését, a sziluettben megjelenő kápolnát és a növényzetet szemlélni.
- Szakemberek: az egyháztörténettel foglalkozók, a képzőművészek a stációk ábráit és a szobrok kidolgozását szokták tanulmányozni. Az építészek a formák mellett a helyi anyagfelhasználás és téralakítás racionalizmusát figyelik meg. A tájtervezők a helyi közösségek és a táji adottságok közötti harmóniát csodálják. Igyekeznek feltárni az adott kor szemléletét, valamint a specialitások okait.
- „Iletéktelenek”: kezdjük a felsorolást a lopásra szakosodottakkal és a beteges rongálókkal. Közéjük tartoznak a pusztításban örömeiket leelő fiatalok – vagy éppen ateisták – és a tolvajok, a színesfém-gyűjtők. A hívatlan látogatók másik csoportját a terepadottságokat kihasználó motorosok és hegyi kerékpárosok jelentik. Közéjük tartoznak a terepjárókkal a csúcsra felhajtó virtuskodók is. A jó(bb) indulatú hívatlan látogatókat a kálváriára kiránduló, ott piknikező, cigarettázó és alkoholizáló csoportok jelentik. Az ötletszerű látogatók számára az ott hagyott hulladék mennyiségéből és jellegéről lehet következtetni. De az illetéktelenek közé soroljuk a kálvária melletti ivóvíz tározókat, antennákat vagy kilátókat, melyek építői a megfelelő terepadottságokat használták ki. A lejtésviszonyokat és a kitettséget, esetleg a fák árnyékát kihasználó ródlizó gyerekek „kálvária-domb” használata bocsánatosnak tekinthető!

4.4. A MINDENNAPI VALLÁSSOSSÁG ÉS A VALLÁSI TURIZMUS KAPCSOLATA

A rendszerváltozás után a hazai felekezetek nagymértékben növelni tudták népszerűségüket, egyre többen járnak templomba, egyházi rendezvényekre. A valláshoz kapcsolódó egyedi tájértékek, így a kálváriák látogatása is elsősorban a településen élő hívők körében népszerű. Azonban ezek az értékek fontosak a vallási turizmusban is. A turizmus egész fejlődéstörténete során meghatározó szerepet játszottak az ünnepek, hiszen már az ókori utazók is szívesen vettek részt vallási ünnepeken, napjainkban pedig az ünnepek egyértelműen a turistaforgalom élénkítésének és a turisztikai kereslet növekedésének egyik jelentős tényezőiként funkcionálnak. A vallás és a turizmus kérdésének összekapcsolódásaként megemlíthetjük a konferenciák programjába iktatott szervezett templomlátogatásokat, a wellness szállodákban kialakított kápolnákat és imatermeket, a vallási szimbólumok használatát, az ún. lelki wellness szolgáltatásokat, vagy a külföldi turisták indukálta

templomépítést és idegen nyelvű istentiszteletek kialakulását a turizmus szempontjából frekvenciált országrészekben. A vallás, a hit megerősödése új tájértékek létrehozásában is szerepet játszik, erre jó példa a Schönstatti Családmozgalom óbudavári központja, ahol a lelkigyakorlatok helyszínén létrehoztak egy új kápolnát és az ún. „Házaspárok útja” tematikus utat is, melyet nagy számban látogatnak a közösség tagjai.

Következtetések

A szakrális emlékek történelmi múltunk felelevenítése mellett az adott társadalom fejlettségének állapotát is tükrözik. A templomok és kolostorok, – illetve azok romjai – egyetlen mementói a középkori Magyarország gazdasági-társadalmi-vallási fejlettségének. S egyúttal mementói a 150 éves török uralom hihetetlen mértékű pusztításának is. A kálváriák a felszabadult ország szemléletének példái. Olyan egyedi tájértékek, amelyek vallási indítatásuk mellett markáns tájképi emlékek, vonzó turisztikai célpontok.

Megállapíthatjuk, hogy a kálváriák idegenforgalmi vonzerők, vagy azokká tehetők, a helyi lakosok vallásos igényeinek kielégítése mellett, amelyek széleskörű megismertetésére nagyobb figyelmet kellene fordítani. Ahány kálvária, annyi sajátos és karakteres tájkép, szerkezeti kialakítás, táji adottságokhoz illeszkedés. Öröndetes módon a helyi közösségeknek, az egyházi kezdeményezéseknek és a pályázati támogatásoknak köszönhetően a szakrális emlékeink igen gyakran felújításra kerülhetnek. A turisztikai szerepük növekedése mindenképpen hozzájárulhat a megmaradásukhoz.

A Balaton adottságai alapján az európai szintű turisztikai desztinációk táborába tartozik, a tó és környezetének turisztikai szempontú kihasználtsága tovább növelhető. A legáltalánosabb elképzelések közé tartozik, hogy széles körű egyeztetés után deklarálni kellene, hogy a különböző turisztikai termékeknek (vízi és vízparti, aktív és öko-, bor- és gasztronómiai turizmus, vallási turizmus, egészségturizmus, kulturális turizmus, fesztiválok, konferencia- és incentive turizmus) hol, mekkora szerepet szánunk a stratégiaalkotók.

Kutatásunk során megállapíthattuk, hogy a „Balaton-felvidék” igen kedvelt megnevezés a Balaton-környéki települések között, attól függetlenül, hogy a település valójában a Balaton-felvidéken található-e. A Balaton-felvidék településeinek meghatározása, azok összefogása és minőségbiztosítása komoly marketing lehetőségeket hordoz, hiszen a megnevezés konzekvens használata esetén nemzetközileg is ismert branddé tehető, melybe a tájkép, bor és egyéb turisztikailag jelentős elemek mellett a vallási turizmusnak, a vallási kismélekeknek is mindenképpen helyett kell biztosítani.

Kutatásaink és tapasztalataink alapján a következő javaslatokat fogalmaztuk meg:

- Le kell határolni települési szinten és a rendezési, tervezési stratégiák, tervek készítése során konzekvensen alkalmazni kell a Balaton-felvidék tájegységet.
- A Balaton-felvidék népszerűsítése során a vallási emlékeknek, vallási kismélekeknek külön szerepet kell szánni, mivel ezek jelentős számban előfordulnak a térségben.
- Felhasználva a Bejárható Magyarország programból pályázható támogatásokat, a Mária úton jelölni kellene a zarándokhelyeket és a kálváriákat, mivel ezek a létesítmények az esetek többségében nehezen megtalálhatók, azonban a zarándokok érdeklő-

désére egyértelműen számot tarthatnak. A figyelemfelkeltés eszköze a tájékoztató és információs táblák kihelyezése lehetne.

- Szükségesnek tartjuk egységes táblarendszer, logó kialakítását és alkalmazását. Ezáltal könnyen azonosíthatóvá válnak a vallási turizmushoz tartozó attrakciók.
- A vallási emlékeknek mindenképpen meg kellene jelenni a balatoni, Balaton-felvidéki internetes honlapokon, tematikus térképeken.
- A készülő települési arculati kézikönyvekben a kálváriáknak mint jellegzetes arculati elemnek meg kellene jelennie.
- A települések marketingjében is határozottabban meg kell jelenniük a vallásturizmushoz tartozó attrakcióknak és a kapcsolódó rendezvényeknek.
- A kálváriák esetében javasoljuk a környezetük rendezését (ami egyes esetekben irtást, más esetekben ültetést jelent) és fenntartását.

A figyelem felhíváson túlmenően meggyőződésünk, hogy szakrális emlékeink korabeli súlyukhoz viszonyítva lényegesen alulreprezentáltak. Bemutatásuknak a nyári szezon fürdőzésre nem alkalmas időszakában, valamint a szakrális emlékek felkeresésének a főszezon meghosszabbításában egyaránt nagy jelentőséget tulajdonítunk.

Irodalom

- 27/2015. (VI. 2.) MvM rendelet a Világörökségi Várományos Helyszínek Jegyzékéről. http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=175939.293879 (letöltve: 2019.05.22.)
- 2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0000112.TV> (letöltve: 2019.05.22.)
- Borhidi, A. (2003): *Magyarország növénytársulásai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Budai, T.–Császár, G.–Csillag, G.–Dudko, A.–Koloszár, L.–Majoros Gy. (1999): *A Balaton-felvidék földtana. Magyarázó a Balaton-felvidék földtani térképéhez. Megjelent: Id. Lóczy Lajos születésének 150. évfordulóján*. A Magyar Állami Földtani Intézet 197. Alkalmi kiadványa. Magyar Állami Földtani Intézet, Budapest.
- Dollmayer, P. (2006): *A kálváriák, mint tájalkotóelemek*. Diplomamunka, BCE Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszék, Budapest.
- Dövényi, Z. (szerk.) (2010): *Magyarország kistájainak katasztere. Második, átdolgozott és bővített kiadás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Éltes Balaton-felvidékért Egyesület (2016): *Balatón-felvidéki Akciócsoport LEADER vidékfejlesztési közösség Éltes Balaton-felvidék Helyi Fejlesztési Stratégia 2014-2020*.
- Eötvös, K. (1901): *Utazás a Balaton körül I-II*. Révai testvérek, Budapest.
- Feketéné, K. K. (2005): *A Balaton és környéke*. Panoráma regionális útikönyvek, Budapest.
- Firnigl, A. (2012): *Római kori villák történeti környezetének vizsgálata a Balaton-felvidéken*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola, Budapest.

- Hamvas, B. (1988): *Az öt génusz. Életünk Könyvek*, Budapest.
- Irimiás, A. – Michalkó, G. (2013): Religious Tourism in Hungary – An Integrated Framework. *Hungarian Geographical Bulletin* 62(2):175–196.
- Krizsán, A. (2015): *Balaton-felvidéki építészeti útmutató*. Nemzeti Agrárszaktanácsai, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet, Budapest.
- Magyar Turizmus Zrt. (2013): *A vallásturizmus helyzete – Összefoglaló a Mintel „Religious and Pilgrimage Tourism” című kiadványából*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Mintel_Vallasi_turizmus.pdf (letöltve: 2019. május 22.)
- Marosi, S. – Somogyi, S. (szerk.) (1990): *Magyarország kistájainak katasztere (II. kötet)*. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.
- Máté, K. – Sallay, Á. – Mikházi, Zs. (2017): A Balaton-felvidék lehatárolásai. *Tájökológiai Lapok* 15(2):23–36.
- Mester, T. (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin* 10(2):16–18.
- Mikházi, Zs. – Csemez, A. – Máté, K. – Sallay, Á. (2016): The Role of Calvaries in Hungarian Religious Tourism. *Journal of Tourism Challenges and Trends* 9(1):65–92.
- Ortutay, Gy. (főszerk.) (1977): *Magyar Néprajzi Lexikon I. (A-E)*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Ortutay, Gy. (főszerk.) (1980): *Magyar Néprajzi Lexikon III. (K-Né)*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Pusztai, B. (1998): Vallás és turizmus. In Fejős, Z. (szerk.) *A turizmus mint kulturális rendszer*. Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 13–23.
- QGIS Development Team, 2016. QGIS Geographic Information System. Open Source Geospatial Foundation Project. <http://www.qgis.org/>
- Sulyok, J. – Mártonné Máthé, K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 16(1):11–20.
- Szilágyi, I. (1980): *Kálváriák*. Corvina Kiadó, Budapest.
- Varga, M. (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon. *Keresztény Szó* 22(12). http://epa.oszk.hu/00900/00939/00134/keresztenszo_EPA00939_2011_12_3.html (letöltve: 2019.05.22.)
- vkki (2010): *Vízgyűjtő-gazdálkodási terv. Balaton részvízgyűjtő, közreadja Vízügyi és Környezetvédelmi Központi Igazgatóság 2010. április*. http://www2.vizeink.hu/files/Reszvizgyujto_VGT_Balaton_13.pdf (letöltve: 2019.05.22.)
- Wikipedia (2018): *Balaton-felvidék címszó* <https://hu.wikipedia.org/wiki/Balaton-felvid%C3%A9k> (letöltve: 2018.01.05.)

Winnetou nyomában Horvátországban – Filmforgatási helyszínek mint motivációs tényezők a magyar utazók körében

Gyuricza László

Bevezetés

A filmbarátok körében a közelmúltban kiemelt turisztikai desztinációvá vált Dubrovnik, az „Adria gyöngyszeme”. Ennek oka, hogy a dél-dalmát városban és környékén (Lokrum sziget, Klis vára) forgatták a Trónok harca című, nagy népszerűségnek örvendő sorozat jele-
neteinek egy részét. Mára már „Trónok harca” filmturisztikai tematikus útvonallal is bővült Horvátország legdélibb idegenforgalmi régiójának kínálata, s a sorozat nagy népszerűsége is valószínűleg hozzájárult ahhoz, hogy a városi tömegturizmus már oly mértékű lett, hogy Dubrovnikban – az olasz kulturális turizmus fellegráiaihoz (Velence, Firenze, Róma) hasonló jellegű – korlátozó intézkedéseket vezettek be, például az autóbuszos turistaforgalomban.

A film a XIX. század végének nagyhatású kulturális innovációja, amelynek kapcsolata a földrajzzal egészen a kezdetekig visszanyúl (Borsos 2010). A filmturizmus pedig gyakorlatilag egyidős a filmmel, de kutatása csak jóval később, az 1990-es (Magyarországon a 2000-es) években kezdődött (Irimiás 2015).

A filmturizmust Irimiás (2015) a kulturális turizmus tárgyköréhez sorolja, annak új aspektusaként nevezi meg (Irimiás 2009), Borsos (2010, 2011) pedig a film és a földrajz teljes kapcsolatrendszerének kutatására alapozva hangsúlyozza egy új diszciplína, a film-földrajz létjogosultságát.

A filmturizmus kutatása először azokban az angolszász országokban (UK, USA) indult el, amelyeknek produkciói meghatározzák a filmes világot (Butler 1990, Riley – Van Doren 1992). E vizsgálatok elsősorban a forgatási helyszínek vonzerejének tanulmányozására irányultak, s az eredményeket igyekeztek a gyakorlatban is felhasználni. De a kutatások a későbbiekben egyre komplexebbé váltak, Macionis (2004) például a filmturizmus keresletét elemezte, benne a filmturistákat motivációjuk alapján tipizálta. Új-Zélandon a „Gyűrűk Ura” óriási sikere is ösztönözte a filmturizmus feltérképezését (Buchmann 2006). Német nyelvterületen bár csak később váltak intenzívvé a filmturisztikai kutatások, de azóta jelentős eredmények születtek, közülük ki kell emelni Steinecke (2016) „Filmtourismus” című művét, amely a téma teljes, komplex rendszerét felöleli.

Magyarországon a 2000-es évektől a klasszikusnak tekinthető turizmuselméleti művek már foglalkoznak a filmturizmussal (Puczkó–Rátz 2005, Michalkó 2007, 2010, 2013), de e témának kiemelkedő kutatója Irimiás Anna, aki számos tanulmány (Irimiás

2008, 2009, 2012) elkészítése után „Filmturizmus” c. komplex művében összefoglalta kutatásainak addigi eredményeit (Irimiás 2015).

Bár a filmturizmus elsősorban „olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése” (Irimiás 2015:17), azonban a filmekhez köthető turizmus ennél jóval szélesebb körű. Többek között a filmes üzleti utazások, a forgatások idején igénybe vett szolgáltatások is e kategóriába tartoznak. A világ legtöbb turistát vonzó desztinációi a filmek világára épülő tematikus parkok (Disneyland Floridában és Kaliforniában), de a tematikus útvonalak is rendkívül népszerűek, például a „Gyűrűk Ura” tematikus útvonal Új-Zélandon (Gyuricza 2008). A filmsztárok házai, nyaralói (Provence), kedvelt szórakozóhelyei (Monte Carlo) zarándoklati célpontok a filmrajongók körében. A híres filmfesztiválok (Cannes, Locarno, Berlin) jelentős bevételt realizálnak egyrészt a meghívott vendégek részéről, másrészt az őket csodáló „egyszerű” turisták részéről. De az emblematisz helyszínek az elhivatott filmturistákat az év minden szakában vonzzák. A leghíresebb filmbemutatók, premierek, gálák (Oscar) szintén nagy tömegeket vonzanak mind a felső tízezer, mind az egy-egy autogram reményében érkező sztárimádó rajongók körében (Gyuricza 2018).

A turizmuskutatás az utazási motivációkat összhangba hozza a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elméletével (Lengyel 1994, Puczkó–Rátz 2000, Michalkó 2007). Ennek alapján a filmturizmus motivációi – a turizmus motivációinak rendszerében – a legmagasabb fokra, a pszichológiai szükségletek legfelsőbb szintjére (önmegvalósítás) emelhetők, illetve a Mill és Morrison által kiegészített szükségleti piramis (Donka–Sztrunga 2008) csúcsán lévő két intellektuális szinttel (ismeretszerzés, illetve esztétika – a szépség értékelése) azonosíthatók. A filmturizmus motivációs tényezőit Macionis (2004) három fő tényező köré csoportosította: a helyszín (táj, társadalmi környezet), a film cselekménye és a sztár (filmsztárok, rendezők).

A filmturizmus-kutatás adataiból kiderül, hogy – bár a filmturisták motivációi rendkívül változatosak és sokfélék – a fő motiváció valóban a filmek forgatási helyszíneinek felkeresése, akár valódi, akár dublőr helyszínről van szó. Az adatok azt mutatják, hogy számos sikerfilm bemutatása után ugrásszerűen megnőtt az érdeklődés az adott forgatási vagy a cselekmény helyszíne iránt (1. táblázat).

1. táblázat A filmek hatása a forgatási helyszínek látogatószámára

	Filmcím	Forgatás helyszíne	A film hatása
1.	A rettenthetetlen	Wallace-emplék, Skócia	300%-os növekedés a következő évben
2.	Farkasokkal táncoló	Fort Hayes, Kansas	25%-os növekedés
3.	Harmadik típusú találkozások	Ördögtorony, Wyoming	75%-os növekedés
4.	Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500 ezer látogató évente
5.	A Gyűrűk Ura	Új-Zéland	10% növekedés a brit piacról
6.	Krokodil Dundee	Ausztrália	20% növekedés az USA-ból
7.	Ryan közlegény megmentése	Normandia	40% növekedés az USA-ból

Forrás: Irimiás (2015) alapján

Egy-egy sikerfilm eredményezheti, hogy egy korábban csak a szűkebb körben ismert kulturális érték forgatási helyszínként világhírű desztinációvá váljon, mint például „A Da Vinci-kód” hatására a Rosslyn-kápolna Skóciában. De magyar példa is említhető: Észtorországban a szovjet időkben – a kevés engedélyezett filmből – a legnépszerűbb filmsorozat „A Tenkes kapitánya” volt. Még ma is működik Tallinnban a Kapten Tenkes (Tenkes kapitány) Étterem, ahova az 1990-es és 2000-es években csak előzetes foglalás után lehetett bejutni, s ahol a teljes nyitvatartás alatt folyamatosan pörgött a híres filmsorozat. Ennek hatásaként a Magyarországra érkező észti turistacsoportok kötelező programjává vált Siklós várának megtekintése (Gyuricza 2018).

1. A kutatás céljai és módszerei

Az egykori Jugoszláviához tartozó Horvátországban az 1960-as, 1970-es években forgatták jugoszláv–francia–NSZK-beli koprodukcióban (Winnetou-filmek), illetve jugoszláv–NDK-beli koprodukcióban (Gojko Mitić-filmek) azokat a westernfilmeket, amelyek német nyelvterületen különösen, de egész Közép-Európában, így Magyarországon is rendkívül népszerűek voltak. A mai fiatal generáció számára is ismertek az újravetítések, felújítások, illetve az újra forgatott filmek révén, ugyanakkor a mai negyvenes-ötvenes-hatvanas generáció számára a fiatalság meghatározó élményeit is jelentik e filmek.

Kutatásunk célja kettős. Egyrészt célunk a fenti filmekhez kötődő turizmus kínálatának elemzése, amelynek fontosabb eredményeit – megjelenés alatt lévő – tanulmányunkban tettük közzé (Gyuricza 2018). Megvizsgáltuk, hogy egyáltalán beszélhetünk-e filmturizmusról e filmekhez kapcsolódóan. Igyekeztünk valamennyi forgatási, illetve egyéb helyszínt (például a filmsztárok lakóhelyét) beazonosítani, rögzítettük azokat térképen. Megvizsgáltuk az adott helyszínek általános turisztikai, illetve a filmekhez kötődő turisztikai infrastruktúráját. Terepbejárással, valamint a helyi és regionális tourinform és utazási irodákkal e-mailek és szóbeli interjúk formájában felmértük a forgatási helyszíneket az információs tábláktól a tematikus utakon keresztül a múzeumok kialakításáig. Vizsgáltuk a helyi utazási irodák és egyéb szolgáltatók által nyújtott, a westernfilmekkel kapcsolatos programkínálatot. Hangsúlyt helyeztünk a filmekkel összefüggésbe hozható aktív turisztikai tevékenységek (gyalogtúra, kenutúra, lovas túra) lehetőségeinek feltérképezésére.

A kínálat alapján meghatároztuk a horvátországi forgatási helyszínekhez köthető turistatípusokat, illetve javaslatokat fogalmaztunk meg azzal kapcsolatban, hogy a magyarországi kiutazó turizmusban játszhat-e motivációs szerepet a vizsgált helyszín, s ha igen, milyen formában célszerű beépíteni a dalmáciai programokba.

A terepbejárást részben önálló utazások keretében valósítottuk meg, részben pedig – mint működő utazási iroda – egy 110 fős (két buszos) körutazás keretében utasainkkal együtt teszteltük a lehetőségeket (Zrmanja-kanyon, Zrmanja-vízesések, Zrmanja-plató, az egykori indiánfalu (El Pueblo), Krka Nemzeti Park, Cetina-szurdok, Paklenica Nemzeti Park, Plitvicei-tavak Nemzeti Park, Starigrad, a színészek szálláshelye).

Kutatásunk második részében (jelen tanulmányunk témájaként) pedig azt vizsgáljuk, hogy a magyar kiutazók esetében egyrészt mennyire ismertek az idősebb (a filmforgatások

idején fiatal) és a mai fiatalabb generációk számára e filmek és az egykori forgatási helyszínnek (Zrmanja-kanyon, Paklenica Nemzeti Park, Cetina-szurdok, Plitvicei-tavak), illetve az ott végzett aktív turisztikai tevékenységek (kenutúra, gyalogtúra) jelentenek-e plusz motivációt a Dalmáciába irányuló utazás során. A fent említett „Winnetou nyomában kenuval és gyalog” című utazás 110 fős csoportjának körében végeztünk kérdőíves felmérést az utazás kezdetén, majd a programok zárultával újra felmértük az utasok véleményét. Összevetésként feltártuk a mai fiatal generáció véleményét is az egykori horvát filmforgatási helyszínnek és az utazási motiváció kapcsolatában, hasonló kérdésekkel összeállított kérdőíves vizsgálatot végeztünk el a földrajz BSc és földrajztanár szakpáros egyetemi hallgatók (108 fő) körében is.

2. A Horvátországban forgatott westernfilmekhez kapcsolódó turisztikai kínálat elemzésének főbb eredményei

A Horvátországban forgatott Winnetou-filmeket gyakran Gojko Mitić szerb színésszel azonosítják, holott két külön koprodukcióról van szó. Az 1946-ban alapított horvát Jadran Film, főként a hatvanas-hetvenes években, rengeteg külföldi – főként olasz, NSZK-beli, francia, amerikai – filmet forgatott koprodukcióban.

Karl Friedrich Maynak (Magyarországon többnyire May Károly), minden idők legtöbb könyvet eladó német írójának sikerét az amerikai vadnyugaton játszódó regényei alapozták meg. Legtöbb történetét feldolgozta a német filmipar. Az indiános filmek többségét a hatvanas években a Jugoszláviához tartozó Horvátországban forgatták a francia Pierre Brice (Winnetou) és az amerikai Lex Barker (Old Shatterhand) főszereplésével (2. táblázat). A dublőrhelyszín kiválasztását indokolta többek között az, hogy a Dinári-hegyvidék hasonló geomorfológiai adottságokkal bír, mint az apacs indiántörténetek eredeti helyszíne, a mai Kelet-Arizona, Új-Mexikó hegyvidékei, kanyonokkal felszabdalt platói.

2. táblázat A Jadran Film által Horvátországban forgatott westernfilmek (jugoszláv–NSZK-beli–francia koprodukció)

Forgatás éve	A film címe	Eredeti cím	Főszereplők
1962	Az Ezüst-tó kincse	Der Schatz im Silbersee	Pierre Brice, Lex Barker
1963	Winnetou I. rész	Winnetou – I. Teil	Pierre Brice, Lex Barker
1964	Winnetou II. rész	Winnetou – II. Teil	Pierre Brice, Lex Barker
1965	Winnetou III. rész	Winnetou – III. Teil	Pierre Brice, Lex Barker
1965	Old Surehand	Old Surehand	Pierre Brice, Terence Hill
1966	Winnetou és a félvér Apanacsi	Winnetou und das Halbblut Apanatschi	Pierre Brice, Lex Barker
1966	Winnetou és barátja Old Firehand	Winnetou und sein Freund Firehand	Pierre Brice, Rod Cameron
1968	Winnetou és Old Shatterhand a Holtak völgyében	Winnetou und Old Shatterhand im Tal der Toten	Pierre Brice, Lex Barker

Forrás: jadran-film.com alapján Gyuricza (2018)

A nyugatnémet-jugoszláv koprodukcióban készült filmek óriási sikere az NDK filmeseit is motiválta, s 1964-ben a keletnémet DEFA filmstúdió is megkezdte a Karl May-regények megfilmesítését, a szerb Gojko Mitić főszereplésével, szintén jugoszláv helyszíneken forgatva (3. táblázat).

3. táblázat A DEFA Filmstúdió által, illetve Gojko Mitić főszereplésével Horvátországban forgatott westernfilmek

Forgatás éve	A film címe	Eredeti cím
1966	Nagymedve fiai	Die Söhne der Großen Bärin
1967	Vadölő	Chingachgook, die grosse Schlange
1968	A Sólyom nyomában	Die Spur des Falken
1969	Fehér farkasok	Weißer Wölfe
1970	Halálos tévedés	Tödlicher Irrtum
1971	Osceola	Osceola
1972	Tecumseh	Tecumseh
1973	Apacsok	Apachen
1974	Ulzana	Ulzana
1975	Vértestvérek	Blutsbrüder
1977	Severino	Severino
2013	A szabadság földjén	In einem wilden Land
2016	Winnetou – Apacsok földjén	Winnetou & Old Shatterhand

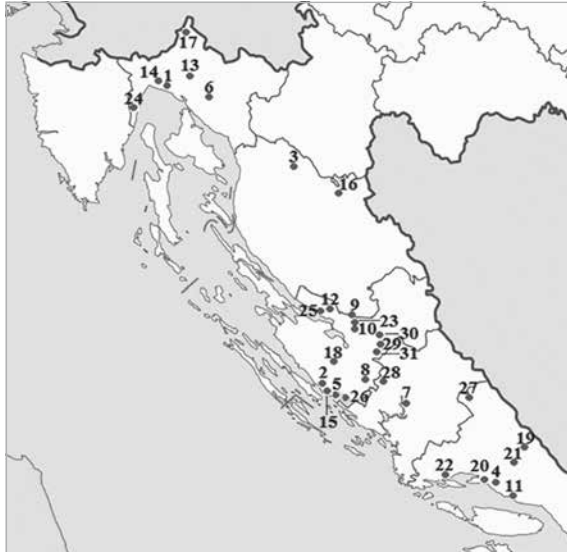
Forrás: DEFA Filmstúdió alapján Gyuricza (2018)

A fenti westernfilmek forgatásához kapcsolódó turisztikai kínálat elemzésének eredményeit előző tanulmányunkban ismertettük (Gyuricza 2018), itt most ebből emelném ki a legfontosabbakat.

Vizsgálatunk első lépéseként a filmforgatások valamennyi helyszínét térképen rögzítettük, amit – egyértelmű horvát források híján – a helyi információs irodák, valamint a német és osztrák Karl May-rajongók honlapjai (www.aufwinnetousspuren.at, www.rivijera-paklenica.hr/de/winnetou, www.winnetous-spuren.de) alapján végeztünk el (1. ábra).

A 31 helyszín gyakorlatilag a teljes horvát Dinári-hegységre, illetve a Kvarner-öbölre, az észak- és közép-dalmát partvidékre kiterjed, de a legtöbb helyszín, a központ a Velebit-hegységben, a Paklenica Nemzeti Parkban és közvetlen környékén (Zrmanja-kanyon) található. Itt volt a felépített apacs falu (El Pueblo), illetve a stáb szálláshelye is (Starigrad-Paklenica).

Összesen 11 helyszínt kerestünk fel személyesen terepbejárás során, ebből a 7 legfrekvenciáltabbat szervezett utazás keretében csoportosan, utasainkkal együtt (Krka NP, Plitvicei-tavak, Zrmanja-kanyon, -plató, -vízesések, Cetina-szurdok, Nagy-Paklenica). A többi a helyi irodákkal folytatott levelezésünk, illetve interjúk segítségével vizsgáltuk. Mindezek alapján megállapítható, hogy a westernfilmekkel kapcsolatos infrastruktúra (és



1. ábra A westernfilmek forgatási helyszínei Horvátországban

Forrás: A winnetous-spuren.de, az aufwinnetousspuren.at és a helyi turisztikai irodák közlése alapján Gyuricza (2018)

- 1: Cavle/Lukovo; 2: Crvena Luka; 3: Dabar; 4: Donje Sitno; 5: Drage;
6: Fuzine – Gorski Kotar; 7: Krka Nemzeti Park (Krka-vízesések);
8: Lisane Ostrovice; 9: Mali Alan; 10: Modric; 11: Omis / Cetina-szurdok;
12: Paklenica Nemzeti Park / Nagy-Paklenica; 13: Platak; 14: Grobnik polje;
15: Pakostane; 16: Plitvicei-tavak Nemzeti Park; 17: Prezid-hágó;
18: Rastevce; 19: Ruda; 20: Stobrec/Solin; 21: Trilj; 22: Trogir (Santa Fe); 23: Tulove Grede;
24: Ucka; 25: Veliko rujno; 26: Vrana-tó; 27: Vrljika; 28: Zecevo;
29: Zrmanja-plató (Pueblo); 30: Zrmanja-vízesések; 31: Zrmanja-kanyon (Colorado)

általában minden információ) nagyon hiányos. Mindössze egy szerény kiállítású múzeum működik rövid nyitvatartási idővel Starigradban, az Alan Hotel egykori részlege, ahol a filmszereplők és a teljes stáb a forgatások idején lakott (2. és 3. ábra).



2. és 3. ábra A Winnetou Múzeum Starigradban
Forrás: A szerző

Másutt csak 1-1 tábla utal a helyszínen a filmekre, a forgatások egykori fő helyszínén, a Zrmanja-kanyon fölötti platón, az indiánfalu helyén (Pueblo) is csak egy szegényes információs táblát találunk (4. és 5. ábra). Ráadásul a helyszínt járművel nagyon nehéz elérni, tehát alkalmi filmturistákkal nem lehet számolni. A legfrekvenciáltabb helyszíneken, ahol e kapcsolódások nélkül is kiemelkedő a turistaforgalom (Plitvicei-tavak, Nagy-Paklenica-szurdok, Krka-vízesések) teljesen hiányoznak a filmforgatásokra történő utalások (Gyuricza 2018).



4. és 5. ábra *El Pueblo*, a filmforgatások központi helye, az egykori indiánfalu (Zrmanja-plató)

Forrás: A szerző

Westernfilmes turisztikai tematikus útvonal nem áll a turisták rendelkezésére. Két utazási iroda kínál néhány „Winnetou-csomagot” csoportok számára, de nem teszik publikussá az interneten, direkt értékesítés útján kínálják a német piacon. Megkeresésre más irodák is vállalják csomagok összeállítását, de csak akkor, ha a program szállást is tartalmazhat.

Az aktív turizmus kategóriájában a helyi szolgáltatók bőséges kínálattal rendelkeznek kajak- és rafting-túrák terén, de ezek nem kapcsolódnak a filmforgatási helyszínekhez. Kajak- és rafting-túrákat szerveznek többek között a Zrmanja gyorsabb, felső szakaszán, a „Winnetou” indiánkenus jeleneteinek forgatási helyszínén, a Zrmanja-kanyonban (a folyó nyugodtabb, alsó szakaszán) viszont a helyi szolgáltatók csak sétahajózást kínálnak (6. ábra). Az autentikusabb kenutúrához egész Horvátországban nem találtunk partnert, végül is Magyarországról kellett kenut leszállíttatni a Winnetou-kenutúránkhöz (Gyuricza 2018).

A filmekhez kapcsolódó tematikus gyalog- és lovas túrát a helyi turisztikai szolgáltatók szintén csak konkrét igények alapján vállalnak, kínálatukban nem szerepel ilyen jellegű program.

Horvátország turisztikai éves eseménynaptárában mindössze egy olyan rendezvény található, amely a westernfilmekhez kapcsolódik. Az egykoron a stábot elszállásoló hotel és a starigradi turistairoda szervezésében minden évben megrendezik – elsősorban német filmrajongók számára, de gyakoriak a holland, cseh, lengyel turisták is – az „Auf Winnetous Spuren” című 4-6 napos fesztivált (www.hotel-rajna.com/english/wildwest). A komplex programcsomagban szerepel többek között: találkozás a szereplőkkel, a forgatócsoport tagjaival, emlékezés az azóta elhunytakra, gyalogtúra a Paklenica-szurdokban, íjászat, lovaglás, fotószafari indiánöltözetben, hajózás a Zrmanján (Coloradón),



6. ábra A Zrmanja-kanyon a *kenus* jelenetek helyszíne, látkép az indiánfaluból
Forrás: A szerző

tábortűz country-zenével, buszos kirándulások távolabbi forgatási helyszínekre (Plitvicei-tavak, Cetina-szurdok, Krka-vízesés, Trogir /Santa Fé/). A programot csak komplex csomagként értékesítik szállásfoglalással együtt, főként német utazási irodákon keresztül. A szervezők kapcsolatot tartanak a Németországban a legnagyobb – Elspében és Bad Segebergben minden évben megrendezett – Karl May Szabadtéri Fesztívalok szervezőivel (Gyuricza 2018).

2.1. A HORVÁTORSZÁGI WESTERNFILM-TURIZMUSSEL KAPCSOLATOS TURISTATÍPUSOK

A felmérések alapján – a filmturizmussal kapcsolatos turistatípusok Macionis-féle kategóriái (Irimiás 2015) szerint – tipizáltuk a Horvátországba utazó valódi vagy potenciális westernfilm-turistákat.

A véletlenszerű filmturistákat a film nem befolyásolja az utazási döntésükben. Ők a forgatási helyszínen találják magukat, s pozitív élményként élék meg a találkozást (Irimiás 2015). A rendkívül kevés információ miatt az ő jelenlétükre kevés az esély a forgatási helyszíneken, kivéve az amúgy is ismert, frekvenciált helyeket (nemzeti parkok). Viszont információ híján e desztinációk nem fognak kapcsolódni a filmekhez. Véletlenszerű filmturisták leginkább csoportos, szervezett utazás keretében érkehetnek a célterületre.

Általános filmturisták esetében a desztináció kiválasztásában a film is szerepet játszik, de nem jelenti a fő motivációt. E kategóriába leginkább azok tartozhatnak, akik a tengerparti üdülés során fakultatív programként felkeresnek néhány forgatási helyszínt. De ehhez több információra lenne szükségük. S természetesen egy-egy Dalmáciába irányuló szervezett természeti-kulturális körutazásba beépített „westernprogram” is növelheti az általános filmturisták motivációját a térség iránt.

Az elhivatott filmturisták elsődleges motivációja maga a filmforgatási helyszínek megtekintése és/vagy az ott végzett aktív cselekvés (gyalog-, kenutúra, lovaglás stb.). Számukra elsősorban az évente megrendezett komplex „Auf Winnetous Spuren” program jelenthet vonzerőt (Gyuricza 2018).

3. Kérdőíves felmérés a Dalmáciába utazó magyar turisták körében

Kérdőíves vizsgálatunkat a már említett „Winnetou nyomában kenuval és gyalog” című négynapos utazás 110 fős csoportjának körében végeztük el, egyrészt az utazás kezdetén, majd a programok végén újra felmértük az utasok véleményét. Felmérésünk célja volt megvizsgálni, hogy a Dalmáciába utazó magyar turisták körében a különböző (de főként a középkorú és idősebb) generációk számára mennyire ismertek e filmek, másrészt az egykori forgatási helyszínek (Zrmanja-kanyon, Paklenica Nemzeti Park, Cetina-szurdok, Plitvicei-tavak), illetve az ott végzett aktív turisztikai tevékenységek (kenutúra, gyalogtúra) jelentenek-e plusz motivációt a program iránt. Emellett felmértük a mai fiatal generáció (huszonéves egyetemi hallgatók) motivációit, illetve véleményét is az egykori horvát filmforgatási helyszínek turizmusával kapcsolatban. Vizsgáltuk, hogy magyar utazási irodának – akár a nosztalgia, akár a retro jegyében – érdemes-e filmturisztikai desztinációként is tekinteni Dalmáciára.

A kérdőívet 100 fő töltötte ki az utazás elején, illetve az utazás befejezésekor. A megkérdezettek összetétele vegyes, de többségben az a korosztály képviseltette magát, amely a Horvátországban forgatott westernfilmek magyarországi bemutatásakor gyermek vagy fiatal volt: 45-60 év között 39%, 60 év fölött 25% (4. táblázat). E generáció – a nemzetközi trendekkel összhangban – a turizmusban egyre inkább meghatározó szerepet játszik (jelentős motiváció, stabil diszkrécionális jövedelem, növekvő szabadidő).

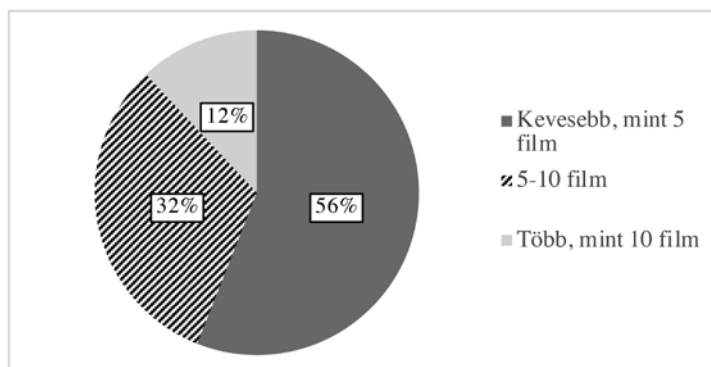
4. táblázat A kérdőívet kitöltők összetétele (fő)

	Fő	Nő	Férfi
18 év alatt	10	4	6
18-30 év között	9	6	3
31-45 év között	17	14	3
46-60 év között	39	18	21
60 év fölött	25	16	9
Összesen:	100	58	42

Forrás: A szerző

A válaszadók valamivel több mint fele csak néhány (1-5) „jugoszláv indiános” filmet látott, egyharmaduk komolyabb tapasztalattal rendelkezik, 12%-uk viszont kimondottan rajongónak is nevezhető, mivel több mint 10 horvátországi westernfilmet láttak (7. ábra).

A filmeket a válaszadók kétharmada „még a ’60-as, ’70-es, ’80-as években moziban vagy tv-ben” látta, de a ’90-es, 2000-es, 2010-es éveket is megjelölték az utasok, amikor a tv és a mozi mellett a videó, napjainkban pedig már az internet is lehetőséget ad a filmek megtekintésére (5. táblázat).



7. ábra Az utazók által látott Horvátországban forgatott westernfilmek száma (%)

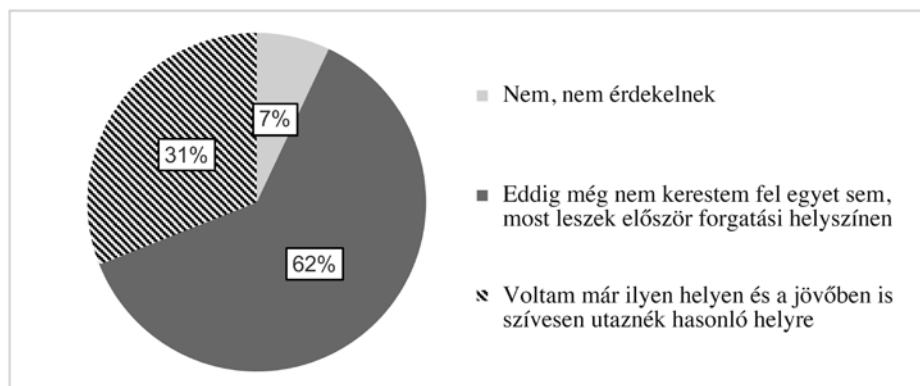
Forrás: A szerző

5. táblázat A Horvátországban forgatott westernfilmek megtekintése (%)

Még a 60-as, 70-es, 80-as években moziban vagy tv-ben	67
A 90-es, 2000 években videón	9
A 90-es, 2000 években, TV-ben vagy moziban	8
A 2010-es években, TV-ben vagy moziban	10
A 2010-es években interneten	6

Forrás: A szerző

Az „Általában egy-egy népszerű film vagy filmsorozat helyszíneit szívesen felkeresné-e?” kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy egyharmaduknak volt már köze a film-turizmushoz, kétharmaduk pedig ebben a témában még tapasztalatlan ugyan, de az érdeklődő kategóriába tartozik (8. ábra).



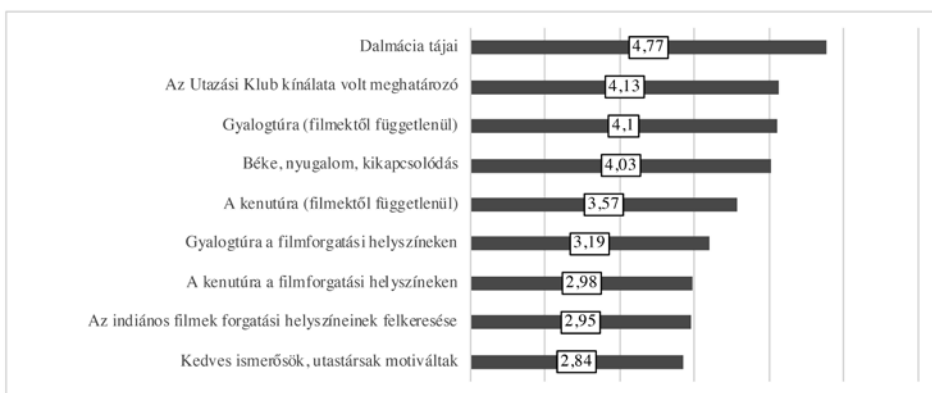
8. ábra „Általában egy-egy népszerű film vagy filmsorozat helyszíneit szívesen felkeresné-e?” (%)

Forrás: A szerző

A kutatás szempontjából az egyik legfontosabb kérdés volt, hogy a programon résztvevők utazási döntésében melyek voltak a fő motivációk, illetve az utazás során az elvárások mennyiben valósultak meg, s ezen belül mekkora szerepe volt a forgatási helyszíneknek a motivációban, illetve mennyiben járultak hozzá az egész utazás sikerességéhez.

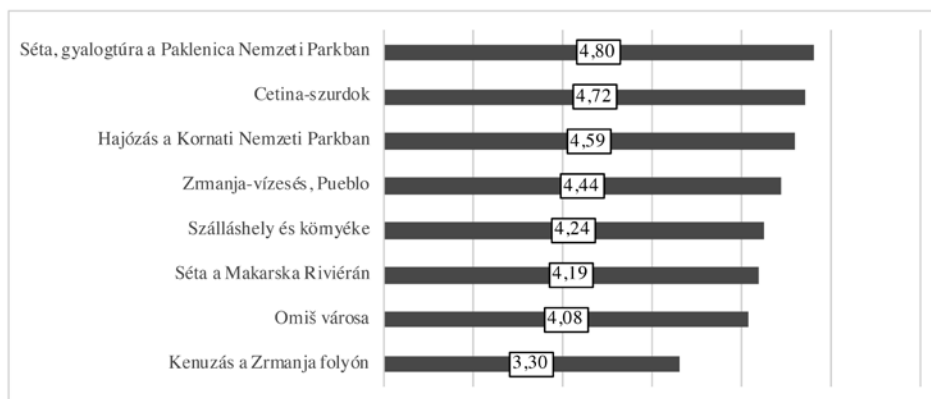
A válaszokból kitűnik, hogy az utasok körében nem a filmturisztikai kapcsolódások voltak a fő motivációk, ezek csupán másodlagos szerepet játszottak. A legfőbb vonzerő maga az attraktív táj, de a válaszokból kiderül, hogy a szervező utazási iroda iránti bizalom is döntő: az elégedett törzsutasok alapvetően oda utaznak, ahova az iroda utazást szervez, legalábbis egy bizonyos színvonalú kínálat esetén. Vagyis a szervező iroda tudja irányítani, befolyásolni meglévő és potenciális utasainak a motivációt is, tehát az iroda döntése meghatározó.

Másképp a válaszokból az is kiderül, hogy a béke, nyugalom iránti vágy is lényeges motiváció, ami – tekintettel, hogy többnyire közép- és idősebb korú utasokról van szó – megfelel a nemzetközi trendeknek. De fontos kiemelni, hogy a természeti programok aktív átélése gyalogtúra, kenutúra formájában szintén fontos motiváció, akár a filmforgatási helyszínekhez kapcsolódva, akár anélkül (9. ábra).



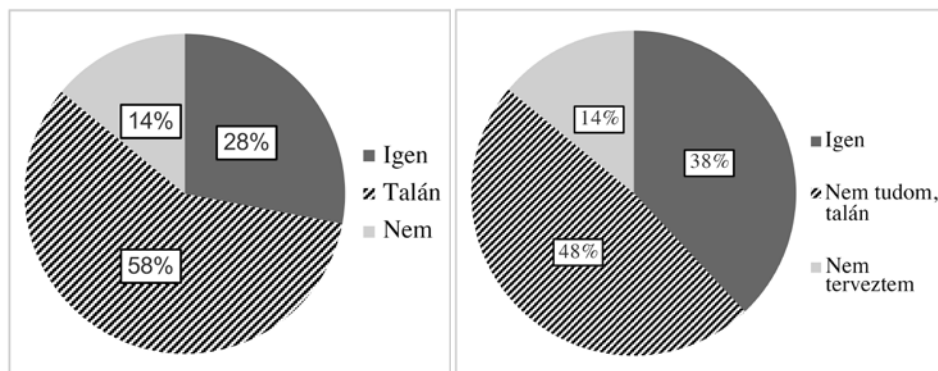
9. ábra A „Winnetou nyomában” című dalmáciai utazás
lehetőséges vonzerői 1-5 skálán értékelve az utazás kezdetén (5 a legmagasabb érték)
Forrás: A szerző

Az utazás végén adott válaszok is megerősítik a fentieket, az utasok számára a három legnagyobb élmény aktív természeti cselekvéshez kötődött: gyalogtúra a Paklenicában és a Cetina-szurdokban, hajózás és séta a Kornati-szigeteken. S a válaszokból az is kiderül, hogy mindezek a filmforgatási helyszínekhez kötődő élmények voltak, hiszen a legjobb négyből három kapcsolódik a filmekhez (10. ábra). A Zremanja (a filmben Colorado) folyón lebonyolított kenutúra viszonylag alacsony pontszámú értékelését az magyarázza, hogy – az egyébként kellemes, napsütéses időszakban megvalósított utazás során – a kenutúra idejére és helyszínére erős vihar csapott le, s a felhőszerkezetek többek számára inkább negatív élményt jelentett...



10. ábra Az utazás programjai, helyszínei
1-5 skálán értékelve az utazás végén (5 a legmagasabb érték)
Forrás: A szerző

Az utazás elején és végén is feltettük a kérdést: „A későbbiekben szívesen utazna-e ismert filmek forgatási helyszíneire?” A válaszokból az derül ki, hogy bár nem lett mindenki filmturista, de a lebonyolított utazás növelte a filmforgatási helyszínek meglátogatása iránti motivációt. Elsősorban a tapasztalatlanok, de motiválhatók, a „miért ne próbálnám ki?” attitűddel jellemezhető körében nőtt meg az igény a filmturizmus iránt (11. és 12. ábra).



11. és 12. ábra „A későbbiekben szívesen utazna-e ismert filmek forgatási helyszíneire?”
(utazás előtt és után) (%)

Forrás: A szerző

Összességében az egykori horvátországi westernfilm-forgatási helyszínekhez kapcsolódó, aktív tevékenységekre (gyalogtúra, kenutúra, hajózás) épülő programunk sikeresnek tekinthető, hiszen a túra után feltett „A most lezajlott programot szívesen ajánlanád-e barátaidnak, ismerőseidnek, családtagjaidnak?” kérdésre 87% válaszolt igennel, 13% talánnal, nem válasz pedig nem volt.

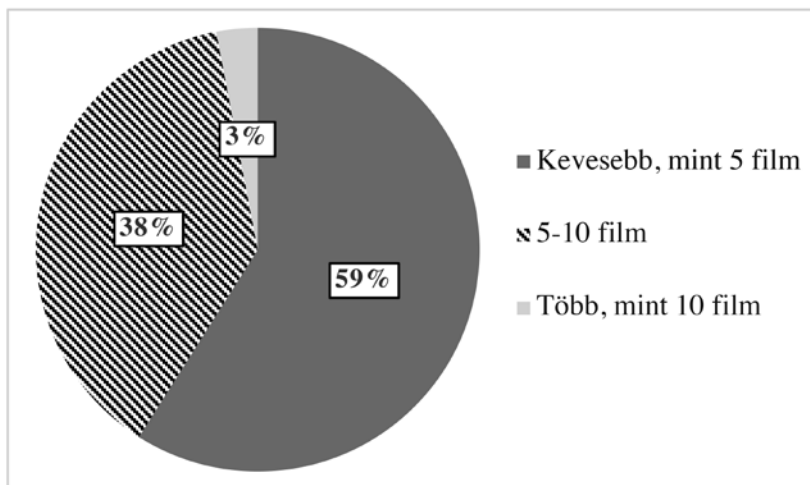
4. Kérdőíves felmérés az egyetemi hallgatók körében

Felmérésünk célja volt megvizsgálni, hogy egyrészt a mai magyar fiatalok (huszonévesek) körében mennyire ismertek a vizsgált westernfilmek, másrészt számukra jelenthetnek-e ezek a filmek egyfajta motivációt esetleges horvátországi utazásuk során. Ha igen, akkor a forgatási helyszíneken szervezett aktív turizmus növeli-e számukra az utazási hajlandóságot?

A kérdőívet a PTE TTK földrajz szakos, illetve a földrajz tanár szakpáros hallgatói közül 108 fő kapta meg. A megkérdezettek valamennyien 18 és 30 év közöttiek, nemek szerint 56% férfi, 45% nő.

Az első kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a válaszadók 80%-a látott már Horvátországban forgatott westernfilmet, ami magas aránynak tekinthető annak tudatában, hogy valójában szüleik, nagyszüleik egykori kedvenc filmjeiről van szó. A továbbiakban ezen 87 fő által kitöltött kérdőív eredményeit vesszük figyelembe.

A dalmáciai utazáson résztvevőkhöz képest természetesen kevesebb filmet láttak az egyetemi hallgatók, de az eltérés nem jelentős (13. ábra). A hallgatók többnyire a 2000-es években gyerekkorukban látták e filmeket TV-ben vagy moziban, de többen a közelmúlt internetes elérhetőségét jelölték meg forrásként.



13. ábra Egyetemi hallgatók által látott Horvátországban forgatott westernfilmek száma (%)

Forrás: A szerző

Általában a forgatási helyszínekhez kötődő utazási motiváció a fiatalok körében elmarad a korábban megkérdezett utasokétól, de látható, hogy akik még nem kerültek kapcsolatba a filmturizmussal, fogékonyak rá (13. ábra és 6. táblázat).

Egy feltételezett dalmáciai utazás motivációi között a fiatalok körében is legfontosabb maga a vonzó táj, s az idősebb generációhoz hasonlóan fontos az aktív cselekvés is,

6. táblázat „Általában egy-egy népszerű film vagy filmsorozat helyszíneit szívesen felkeresné-e?” (%)

Nem, nem érdekelnek	26
Eddig még nem kerestem fel egyet sem, nem is gondolkodtam róla, de talán...	58
Voltam már ilyen helyen és a jövőben is szívesen utaznék hasonló helyekre	16

Forrás: A szerző

de a hallgatók körében vonzóbb a kenutúra, mint a gyalogtúra. Viszont az egyetemisták esetében az ismerősök, barátok jelenléte, az együtt átélt élmény jelentősebb szerepet kap, mint az idősebb korosztály körében (14. ábra).



14. ábra. Az egyetemisták lehetséges motivációinak értékelése 1-5 skálán a filmforgatási helyszíneket is érintő, bármilyen célú dalmáciai utazás esetén (5 a legmagasabb érték)

Forrás: A szerző

Egy dalmáciai utazás esetén a hallgatók utazási döntésére elsősorban a tengerparti üdülés hatna, de fakultatív programként a válaszadók közel 70%-ánál mindenképp szóba jönne a forgatási helyszínek felkeresése, amit egynegyedük esetében fokozna az aktív időeltöltés lehetősége. De a válaszadók jelentős részénél gátló tényező az információhiány (7. táblázat).

7. táblázat Dalmáciai utazással kapcsolatos attitűdök az egyetemi hallgatók körében (%)

Dalmácia önmagában is vonzó számomra, de a filmforgatás helyszínei növelnék a motivációt.	19,4
Elsősorban Dalmáciába, a tengerpartra üdülés céljából utaznék, de fakultatív programként 1-2 forgatási helyszínt szívesen felkeresnék, ha lenne róla információ.	69,4
Ösztönöznének a filmforgatási helyszínek is, de különösen motiválna, ha nem csak passzív szemlélőként, hanem aktív turistaként kenu- és/vagy gyalogtúra keretében ismerhetném meg a filmek eredeti helyszíneit.	25,0
Eddig nem tudtam arról, vagy elkerülte a figyelmemet, hogy westernfilmet forgattak Horvátországban. Ha kapnék erről információt, szívesen felkeresnék forgatási helyszíneket akár egyéni, akár szervezett utazás keretében.	13,9

Forrás: A szerző

Következtetések

Vizsgálataink alapján megállapítható, hogy a kínálati oldalt elemezve a horvátországi westernfilm-forgatási helyszínekhez köthető turizmus infrastruktúrája alacsony szintű, s az aktív turizmus nem használja ki a természeti adottságok és a filmforgatási helyszínek kapcsolatára épülő lehetőségeket.

Legfontosabb javaslataink a helyi szolgáltatók számára a következők. Mindenekelőtt az adott pontokon láthatóan jelölni kellene a forgatási helyszíneket, s legalább képekkel emlékeztetni a turistákat az ott forgatott jelenetekre. Fontos lenne információs anyagok (prospektusok, térképek stb.) készítése, s azok turisztikai információs pontokon, tengerparti üdülőhelyeken történő terítése. Szervezett fél-egynapos fakultatív kirándulások biztosítása a tengerparti üdülőhelyeken, főleg a német, illetve a közép-európai közép- és idősebb korú turisták körében. A természeti aktív turizmus és a filmturizmus összekapcsolása: kenutúrák szervezése a Zrmanja-folyón, tematikus gyalogos és lovas túrák szervezése a forgatási helyszínekhez kötve. Az évi egyszeri Winnetou-fesztivál mellett hasonló jellegű komplex programok gyakoribb meghirdetése lényegesen erősebb marketinggel, a hangsúlyt a közép-európai országok internetes oldalaira helyezve. Mindezek jelentős összegű beruházást nem igényelnek, viszont célszerű lenne egy új – a mai kor követelményeinek megfelelő – interaktív múzeum, látogatóközpont vagy egy tematikus élménypark kialakítása, vagy legalább a starigradi múzeum fejlesztése.

A keresleti oldalt vizsgálva a Dalmáciába irányuló magyar kiutazó turizmus elemzése alapján megállapítható, hogy a filmforgatások óta eltelt 40-50 év ellenére az említett klasszikus westernfilmek ma is népszerűek elsősorban azon korosztály számára, akik a filmbemutatók idején voltak gyerekek/fiatalok, de ismertek e filmek a mai huszonévesek körében is, s minden generáció számára valamilyen szinten jelentenek utazási motivációt.

Az általunk vizsgált Dalmáciába látogatók, illetve az egyetemi hallgatók nem tudatos filmturisták ugyan, de nyitottak a forgatási helyszínek felfedezésére, azaz inkább az alkalmi filmturisták kategóriájába sorolhatók.

Sem a Dalmáciába utazók, sem a vizsgálatba bevont hallgatók számára nem jelentenek e filmek fő motivációt horvátországi utazásaik során, de növelik az utazási hajlandóságot. Az aktív tevékenységek (gyalogtúra, kenutúra, rafting stb.) különösen emelik a vonzerőt, a fiatalok esetében a barátokkal történő együttes, aktív átélés ezt tovább fokozza.

A csoportos utazások esetében fontos szerepe van a szervező utazási irodának, megfelelő bizalom mellett az utasok irányíthatók, kellő mennyiségű információ esetén szívesen részt vesznek filmforgatási helyszíneket is tartalmazó programokon.

Összegzésképp megállapítható, hogy a magyar kiutazó turizmusban van létjogosultsága a horvátországi westernfilmek forgatási helyszínei desztinációként való megjelenítésének. Véleményünk szerint egyrészt az adriai tengerparti pihenés fakultatív programjaként jöhet szóba, akár egyéni autós túrák formájában, akár a tengerparti üdülőhelyekről indított szervezett fél-, egynapos buszos kirándulások formájában. Másrészt a Dalmáciába irányuló természeti-kulturális jellegű buszos körutazások betétprogramjaiként növelhetik az utazási motivációt. De hangsúlyozni kell, hogy lényegesen több információra lenne

szükség a helyszínen és a tengerparti üdülőhelyeken, illetve csoportos utazás esetén az utazási irodáknak kell az utasokat bőséges információval ellátniuk.

Irodalom

- Borsos, Á. (2011): *Filmföldrajz. Tanulmányok egy új diszciplína tárgyköréből*. Publikon, Pécs.
- Borsos, Á. (2010): Filmföldrajz, az új tudományterület? *Földrajzi Közlemények* 134(4):419–430.
- Buchmann, A (2006): From Erewhon to Edoras: Tourism and Myths in New Zealand. *Tourism Culture and Communication* 6(3):181–189.
- Butler, R. (1990): The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research* 15(2):46–63.
- Donka, A.–Sztrunga, E. (2008): *Turizmus alapismeretek*. Budapest, KIT.
- Gyuricza, L. (2018): A westernfilmek forgatási helyszíneire kapcsolódó turizmus kínálatának vizsgálata Horvátországban. In: Reisinger, A.–Happ, É.–Ivancsóné Horváth, Zs.–Buics, L. (szerk.): „Sport – Gazdaság – Turizmus”: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. Széchenyi István Egyetem, Győr.
https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Gyuricza_Kautz_2017.pdf
(letöltve: 2019.05.20.)
- Gyuricza, L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Irimiás, A. (2015): *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Irimiás, A. (2012): Missing Identity: Relocation of Budapest in Film-induced Tourism. *Tourism Review International* 16(2):125–138.
- Irimiás, A. (2009): Az olasz filmek hatása a turisztikai desztináció kiválasztására – A kulturális turizmus új aspektusai. *Turizmus Bulletin* 13(2):32–38.
- Irimiás, A. (2008): Világítás! Kamera! Turizmus indul! A filmek szerepe a kulturális turizmusban. In: Szabó V. et al. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia kötet*. Meridián Alapítvány, Debrecen, pp. 498–502.
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT. Budapest.
- Macionis, N. (2004): Understanding the Film-Induced Tourist. In: Frost, W.–Croy, W C.–Beaton, S. (Eds): *Proceedings of International Tourism and Media Conference, 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp. 86–97.
- Michalkó, G. (2013): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA FKI, Budapest.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Puczkó, L.–Rátz, T. (2005): *A turizmus hatásai, 4. javított kiadás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Puczkó, L.–Rátz, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

- Riley, R.–Van Doren, C. (1992): Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location. *Tourism Management* 13(3):267–274.
- Steinecke, A. (2016): *Filmtourismus*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- www.aufwinnetousspuren.at (letöltve: 2017.05.25.)
- www.hotel-rajna.com/english/wildwest (letöltve: 2017.05.26.)
- www.rivijera-paklenica.hr/de/winnetou (letöltve: 2017.05.26.)
- www.winnetous-spuren.de (letöltve: 2017.05.25.)

A magyarországi bevásárlóturizmus aktuális helyzete, rejtett dimenzióinak kutatási lehetőségei

Tömöri Mihály

Bevezetés

A társadalmi, gazdasági, technológiai fejlődés az utóbbi évtizedekben nemcsak a mobilitás ugrásszerű növekedését, hanem számos, korábban ismeretlen formájának kialakulását is eredményezte (Urry 2000). Az egyre intenzívebbé és sokrétűbbé váló mobilitás, valamint az ehhez kapcsolódó jelenségek vizsgálata a közelmúltban egyre nagyobb teret kapott a társadalomtudományi (Sheller–Urry 2006) és társadalomföldrajzi (Cresswell 2010, Timothy–Michalkó 2016) kutatásokban. A mobilitásnak rendkívül sokféle formáját és motiváló tényezőjét különböztethetjük meg, melyek közül napjaink fogyasztói társadalmaiban a vásárlás kitüntetett jelentőségre tett szert. A vásárlás napjainkban már nemcsak olyan mobilitási formák kiváltója, ahol az alapvető szükségletek racionális kielégítése a fő cél, hanem gyakorlatilag minden élethelyzetben, valamennyi utazás során megjelenő tevékenységgé vált (Michalkó 2004), köszönhetően egyre erősödő szórakoztató, szabadidős, és élményszerző szerepének (Töröcsik 1995). Ezek a folyamatok egyrészt új üzleti lehetőségeket nyithatnak meg a piaci szereplők előtt, másrészt új kihívások elé állíthatják a kutatókat, hiszen e jelenségek felvetik a turizmus korábbi értelmezési keretei újragondolásának (Kincses et al. 2016), illetve új kutatási módszerek kidolgozásának szükségességét is. Jelen tanulmányban a vásárlás, a mobilitás és a bevásárlóturizmus közötti szerteágazó kapcsolatrendszer vizsgálom meg elméleti és gyakorlati oldalról, külön kiemelve a folyamatok rejtett dimenzióit, kutatásuk nehézségeit és lehetőségeit.

1. Célok és módszerek

A tanulmány első felében a nemzetközi és a magyar szakirodalom alapján áttekintem a különféle mobilitási formák (beleértve a turisztikai mobilitást is) jellemzőit, rejtett oldalait, elemzem a vásárlás, a mobilitás és a bevásárlóturizmus közötti kapcsolatrendszer és kitérek a bevásárlóturizmus kutatási lehetőségeire. A munka második felében a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó adatainak másodelemzése révén a magyarországi bevásárlóturizmus néhány kiemelt szempont (utazások száma, költség, területiség) szerinti alakulását mutatom be az elmúlt évek (2010–2015) során.

2. A (turisztikai) mobilitás értelmezése, láthatósága

A földrajzi (területi) mobilitás¹ egy rendkívül összetett jelenség, amely igen sokféle formában nyilvánulhat meg. Zelinsky (1971) alapján a mobilitást egy kontinuumként foghatjuk fel, amelynek két végpontja között végtelen átmenet lehetséges, azaz végtelenül sokféle mozgásformát különböztethetünk meg. A mobilitási skála egyik végpontján a rövid távolságra irányuló, gyakran ismétlődő, rutinszerű mozgásfolyamatok állnak, amelyek nem járnak a lakóhely megváltoztatásával, illetve adminisztratív jellegű határok (pl. városhatár, körzethatár, stb.) átlépésével. A kontinuum másik végén ugyanakkor azok a térbeli mozgások helyezkednek el, amelyek nagy távolságra irányulnak, nem ismétlődő jellegűek, sokszor különlegesek, egyediek, kalandosak, vagy akár veszélyesek, határokat (pl. város-, ország-, kontinentális határ, stb.) kereszteznek, illetve a lakóhely állandó, vagy tartós jellegű megváltozását eredményezik. Zelinsky (1971) nyomán az előbbi típusba tartozó mobilitást cirkulációnak, míg az utóbbit migrációnak hívjuk. Könnyen belátható, hogy a cirkulációnak nevezett, vagy ahhoz közel álló mobilitási formák a statisztikai adatgyűjtés, illetve a tudományos kutatások szempontjából jórészt láthatatlanok maradnak, hiszen a mozgást végzők nem lépnek át adminisztratív jellegű határokat és/vagy nem változtatják meg állandó lakóhelyüket, így az adatbázisokban nem kerülnek regisztrálásra. Ezzel szemben a (legális) migráció sokkal jobban detektálható jelenség, hiszen a lakóhely permanens megváltozása, vagy az országhatárok (legális) keresztezése már a statisztika és a kutatók számára is „láthatóvá” teszi a folyamatot.

Amennyiben a turisztikai mobilitást Zelinsky (1971) rendszerében kívánjuk értelmezni, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy a turizmus valahol a mobilitási kontinuum két végpontja között helyezkedik el, hiszen nem sorolhatjuk sem a cirkulációhoz, sem a migrációhoz. A turizmus azért nem tekinthető cirkulációnak, mert ahogy az előbb utaltunk rá, az egyén ebben az esetben szokásos környezetén belül marad, nem lépi át a mindennapi térpályái által kijelölt határait, márpedig Michalkó (2007) találóan fogalmazza meg, hogy „senki sem válhat turistává a saját lakókörnyezetében”. Ugyanakkor a turizmust migrációként sem kezelhetjük, hiszen egy olyan ideiglenes (a Turisztikai Világszervezet szerint egy évet meg nem haladó időtartamú) helyváltoztatásról van szó, amely nem jár együtt a lakóhely tartós (egy éven túli), illetve végleges megváltozásával (United Nations 2010), szemben a migrációval, amelynek pontosan ez az egyik ismérve.

Sajátos helyzetéből, jellemzőiből fakadóan a turisztikai mobilitásnak – a cirkulációhoz hasonló módon – számos olyan típusa létezik, amely jórészt „láthatatlan” marad a kutatók, szakmai szervezetek, vagy statisztikai hivatalok előtt. Ebben az esetben láthatatlan, vagy rejtett turizmusról beszélünk. A témával foglalkozó magyarországi kutatók (Michalkó–Rátz 2013) rendszerezése alapján a turizmus láthatatlansága alapvetően két nagyobb tényezőcsoportra vezethető vissza. Az egyik ezek közül, amikor a turisztikai aktivitás azért marad rejtve, mert bizonyos (illegális) tevékenységek (pl. szexturizmus,

1 A földrajzi (területi) mobilitás alatt a valós, fizikai térben való mozgást értjük, szemben a társadalmi mobilitással, ami a társadalmi csoportok között létező hierarchiában való elmozdulást jelenti.

drogturizmus) résztvevői (akár utazóként, akár szolgáltatóként) abban érdekeltek, hogy utazásuk valódi szándéka, szolgáltatásaik valódi természete ne kerüljön nyilvánosságra. A másik eset akkor áll fenn, amikor az utazók, vagy szolgáltatók nem szándékosan próbálják meg leplezni aktivitásukat, hanem az utazás természetéből, jellegéből (pl. egynapos utak szálláshelyek igénybevétele nélkül) fakadóan nem kerülnek regisztrálásra a statisztikai vagy turisztikai hivatalok részéről, azaz maradnak „láthatatlanok”. Az előbbi esetben leplezett, míg az utóbbiban láthatatlan turizmusról beszélhetünk.

A tanulmány témája szempontjából releváns bevásárlóturizmust alapvetően a láthatatlan turizmushoz sorolhatjuk, mivel (ahogy a tanulmány későbbi részéből kiderül) a vásárlási szándékkal megvalósuló utazások túlnyomó többsége egynapos kirándulások formájában realizálódik, melyek során szálláshelyek igénybevétele nem kerül sor. Tehát a klasszikus bevásárlóturizmus rejtettsége elsősorban arra vezethető vissza, hogy az utazók többségét a szálláshely-statisztikák nem regisztrálják. Ugyanakkor (bizonyos időszakokban és területeken²) nem zárható ki a bevásárlóturizmus érintettsége a leplezett turizmusban sem, tekintettel arra, hogy a csempészek, illetve „feketézők” abban érdekeltek, hogy aktivitásuk valódi oka, jellege ne derüljön ki, ezért megpróbálják illegális tevékenységüket legális turisztikai mobilitási formák (pl. rokonlátogatás) mögé rejtteni.

3. A vásárlás, a mobilitás és a bevásárlóturizmus kapcsolata, láthatósága

A vásárlás, a mobilitás és a bevásárlóturizmus között összetett kapcsolatrendszer áll fenn. Kiindulópontnak tekinthetjük, hogy a legtöbb vásárló a mindennapi szükségleteit kielégítő árucikkeket a lakóhelyén található üzletekben vásárolja meg. Ez ugyan mobilitást tételez fel a lakás és az üzletek között, de nem tekinthető turisztikai mobilitásnak, hiszen a fogyasztó a szokásos környezetén belül marad. Számos kutatás igazolta azonban, hogy a fogyasztók jelentékeny hányada a lakóhelyén kívül is vásárol, elsősorban a kedvezőbb árak és a nagyobb választék miatt (Dawson–Kirby 1977, Timothy 2005). A lakóhelyen kívüli vásárlások belföldön és külföldön is megvalósulhatnak, és egyaránt lehetnek gyakoriak, rutinszerűek, illetve eseti jellegűek. A gyakran ismétlődő, rutinszerű, lakóhelyen kívüli vásárlások nem értelmezhetők turisztikai mobilitásként, hiszen a vásárló ebben az esetben szokásos környezetén belül marad.³ Mindezek alapján csak azokat a vásárlási célzatú vagy vásárlással párosuló utazásokat kezelhetjük a turizmus értelmezési tartományán belül, amelyek az egyén mindennapi térpályáin túl, szokásos környezetén kívül valósulnak meg, eseti jellegűek és élményszerűek.

- 2 Például a rendszerváltás előtti Magyarországon, vagy napjainkban a magyar-ukrán határszakszon.
- 3 Nem tekinthető tehát turizmusnak a lakóhelyen kívüli vásárlás, ha valaki rendszeresen ingázik két település között (például munkavállalás miatt) és ezért nem a lakóhelyén, hanem a munkahelyének településén, vagy az ingázási útvonalon fekvő egyéb településen szerzi be a számára szükséges javakat.

A turizmusként értelmezhető utazások során a vásárlás egyaránt szolgálhat elsődleges és másodlagos, kiegészítő motivációként. Abban az esetben, ha az utazás elsődleges célja, oka, motivációja (Timothy 2005), a turista elsődleges turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, akkor klasszikus bevásárlóturizmussal állunk szemben. Ekkor az utazás egyfajta kereskedelmi funkciót is betölt, melynek során az utazók jellemzően nem vesznek igénybe szálláshelyeket, valamint vendéglátóipari létesítményeket, és rendszerint ugyanazon a határszakaszon hagyják el az országot, mint ahol visszatérnek (Michalkó 2004). A klasszikus bevásárlóturizmus láthatósága alacsony szintű, hiszen az utazás jellegéből fakadóan többnyire egynapos formában valósul meg, így a szálláshely-statisztika számára láthatatlan marad.

A klasszikus (egynapos) bevásárlóturizmus az úgynevezett libikóka modellel írható le, ami a belföldi és a nemzetközi utasforgalomban egyaránt érvényes (Michalkó et al. 2013a). A modell lényege, hogy a kiindulási hely és a célterület között akkor indulhat be jelentős bevásárlóturizmus, ha a rendszer kibillen az egyensúlyi helyzetéből, azaz a vásárló a célterületen olyan mértékű hasznot realizálhat (pl. alacsonyabb árakból fakadó megtakarítás, magasabb minőségű termékek, jobb vásárlási körülmények), amiért már érdemes útra kelni. Fontos azonban látni, hogy a libikóka minden utazó esetében más-más ponton billen ki, hiszen mindenki egyéni preferenciái alapján mérlegeli az utazás révén nyerhető, illetve annak érdekében feláldozott hasznokat, valamint a ráfordításokat (útiköltség, utazási idő, fáradozás, kockázatok stb.). Ráadásul azzal is számolnunk kell, hogy az emberek többségének döntéseit nem csak a racionális költség-haszon elemzések, hanem az érzelmek is befolyásolják, azaz a bevásárlóturisták motivációit sem lehet pusztán objektív tényezőkkel magyarázni.

Gyakran előfordul azonban, hogy a vásárlás csak kiegészítő, másodlagos szerepet játszik egy út során, mert az utazást elsődlegesen valamilyen más tényező (szabadidő eltöltése, barátok, rokonok felkeresése, stb.) motiválta. Ezeket az utazásokat a nemzetközi szakirodalom (Timothy 2005) a „tourist shopping” (turista vásárlás, vagy turisták vásárlásai) típusba sorolja, míg a magyarországi szakirodalom (Michalkó 2004) a „szabadidős és spontán” vásárlás keretében tárgyalja. Ebben az esetben a vásárlás elsősorban élményszerzést, tapasztalatgyűjtést és szórakozást jelent a turisták számára, ami hozzájárul költségük növeléséhez, turisztikai programjuk differenciálásához (Michalkó 2007). Az ilyen utak során viszonylag gyakoriak az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció hatására következik be a vásárlás, de az is előfordulhat, hogy az otthon felejtett vagy elveszett árucikkek beszerzése ösztönzi vásárlásra a turistát (Michalkó 2004).

A „szabadidős és spontán” vásárlás láthatósága az utazási motivációk szerint nagy eltéréseket mutat. Az elsődlegesen szabadidős, illetve üzleti célokkal utazók vásárlási tevékenysége nagyobb láthatóságot feltételez tekintettel arra, hogy ezeknek az utazásoknak egy jelentős része (de nem mindegyike) többnapos formában valósul meg, azaz a résztvevők regisztrálásra kerülnek az igénybe vett szálláshelyeken. Mindazonáltal a turisták esetlegesen kiskereskedelembe (is) realizálódó fogyasztásáról már nem állnak rendelkezésre statisztikai adatok. Ezzel szemben az átutazók fogyasztási tevékenysége nagyfokú láthatatlanságot mutat. Ez arra vezethető vissza, hogy az átutazók a kiindulási

hely és a desztináció közötti utat minél rövidebb idő alatt és a lehető legkevesebb megállással szeretnék megtenni (Kincses et al. 2014), így a legtöbb esetben nem szállnak meg az árutazásban érintett országban, melynek következtében többségük láthatatlan marad a szálláshely-statisztikai adatgyűjtés számára. Bár az árutazást a KSH adatgyűjtési rendszere nem sorolja a turisztikai motivációk közé, azonban az árutazók magatartásában számos olyan elem fedezhető fel, ami a turizmus infra- és szuprastruktúrájának (például kiskereskedelmi egységek, vendéglátóipari létesítmények, benzinkutak, olykor szálláshelyek) igénybevételére utal, ezért tudományos értelemben a turizmus részeként való kezelése indokoltnak tekinthető (Kincses et al. 2016). Ráadásul több kutatás is igazolta, hogy a vásárlás az árutazók körében is tetten érhető tevékenység, legyen szó a repülőtereken várakozó átszállókról (Rowley–Slack 1999), vagy azokról, akik hazánk tranzitútjai mentén vásárolnak élelmiszereket, italokat, vagy ajándékokat (Kincses et al. 2016).

4. A bevásárlóturizmus kutatási lehetőségei

A rejtett turizmus más területeihez hasonlóan, a bevásárlóturizmus tudományos vizsgálata is jelentős kihívást jelenthet a kutatók számára, hiszen láthatatlan természetéből fakadóan sokszor nehezen tetten érhető jelenségről van szó, illetve a releváns adatforrások köre is korlátozott. Mindazonáltal a kutatók nem teljesen eszköztelenek, hiszen több elsődleges, illetve másodlagos adatgyűjtési módszert is igénybe vehetnek e tevékenység feltárásához.

Az elsődleges adatgyűjtésen belül alkalmazható a kérdőíves módszer (Michalkó 2004, Kovács 2008, Tömöri 2012), melynek célcsoportjai egyaránt lehetnek a bevásárlóturisták, a velük kapcsolatba kerülő bolti eladók, határőrök, idegenvezetők, a helyi önkormányzatok vagy a lakosság. A jelenség mélyebb összefüggéseinek megértése érdekében interjúk készítésére is sor kerülhet, például áruházzvezetőkkel, turisztikai szakemberekkel vagy vezető önkormányzati tisztségviselőkkel.

Ugyancsak számos információt gyűjthetünk terepi megfigyelés révén, ami egyrészt fényt deríthet arra, hogy az üzletek megjelenése, kínálata mennyire igazodik a bevásárlóturisták keresletéhez, másrészt a nagyobb üzletközpontok parkolóiban található külföldi rendszámú gépjárművek felmérése alapján a forgalom nagyságára és területiségére⁴ is következtethetünk (Tömöri 2009).

A primer adatforrások között sajátos típust képviselnek a postaládákba dobott reklám-cédulák, amelyek kirívóan olcsó, garantált ajándékokat ígérő vásárlási és kikapcsolódási lehetőséggel egybekötött autóbuszos kirándulásra invitálnak. Ezek az utazással párosuló termékbemutatók szintén a bevásárlóturizmus láthatatlan oldalához tartoznak, mivel az esetek többségében egynapos belföldi kirándulásként jelennek meg, így rejtve maradnak a regisztrálásra hivatott szervezetek előtt. Ráadásul ez a láthatatlanság az érintett vállalkozások érdeke is, hiszen a hatóságok folyamatosan igyekeznek fellelni e bemutatók során gyakran tapasztalt szabálytalanságokkal szemben (Michalkó et al. 2013b).

4 A területi kódot tartalmazó rendszámok (pl. Ausztria, Szlovákia) esetében nem csak az országok, hanem az országokon belüli területi egységek is elkülöníthetők, így még pontosabb vonzáskörzet állapítható meg.

A másodlagos adatforrások között a statisztikai adatoknak van kitüntetett szerepe. A határstatisztikai adatok közvetett információkat szolgáltathatnak a nemzetközi bevásárlóturizmussal kapcsolatosan, hiszen megmutatják a határforgalom nagyságát és irányát, illetve állampolgárság szerinti összetételét. Ugyanakkor ezen adatok legfőbb hiányossága, hogy a schengeni országokba irányuló, illetve az onnan érkező forgalom nem kerül regisztrálásra, valamint a határátlépők utazási szándékáról (szabadidő eltöltése, vásárlás, stb.) sem tartalmaznak információkat.

A szálláshely-statisztikai adatgyűjtésben a klasszikus (egynapos) bevásárlóturizmus nem detektálható, ugyanakkor alkalmas lehet arra, hogy következtethessünk a többnapos turisztikai utak során megvalósuló „szabadidős és spontán” vásárlások jelenlétére. Szintén a bevásárlóturizmus közvetett vizsgálatára használhatjuk fel a kiskereskedelmi üzlethálózatra vonatkozó statisztikákat, ugyanis azon településeken, ahol a környező településekhez képest magasabb az üzletekkel való ellátottság, nagyobb kereslet feltételezhető, amit akár a bevásárlóturisták jelenléte is okozhat (Michalkó 2004).

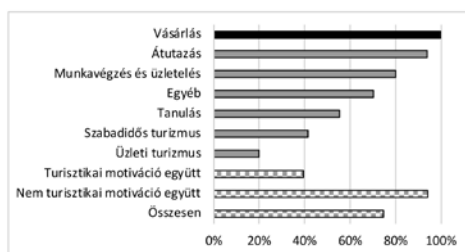
A belföldi bevásárlóturizmus kutatásához azokból a 2003 óta rendszeresen végrehajtott felmérésekből nyerhetünk adatokat, amelyeket a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., illetve jogelődje (Magyar Turizmus Zrt.), valamint a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. együttműködve végez a magyar lakosság utazási szokásainak megismerése érdekében.

A nemzetközi relációban zajló bevásárlóturizmus vizsgálata során a KSH nemzetközi utazásokra vonatkozó adatai jól alkalmazhatók. A KSH 2004 óta kérdőíves felmérések segítségével gyűjt és publikál adatokat a külföldiek és magyarok magyarországi és külföldi utazásairól, kiadásairól, tartózkodási idejéről, utazási motivációiról és egyéb jellemzőiről. A kérdőívek felvétele közúti és légi (Liszt Ferenc repülőtér) határátlékelhelyeken (a schengeni határszakaszokon a megszűnt határállomás közelében) történik, kérdezőbiztosok közreműködésével (Kaszás 2010). A felmérés megfigyelési köre a határon nem tehergépkocsival kilépő külföldi és belépő magyar állampolgárokról terjed ki. A megfigyelés mintája rétegzett, nem valószínűségi minta (Kincses et al. 2016), elemszáma éves szinten több tízezerre tehető, ami már elég jelentős ahhoz, hogy megbízható következtetéseket vonhassunk le az utazások száma, tendenciája, valamint az utazók magatartása, motivációi tekintetében. Mivel a KSH az adatokat utazási motivációk szerinti bontásban is közreadja, ezért lehetőség nyílik a vásárlási céllal tett utazások, azaz a bevásárlóturizmus vizsgálatára is.

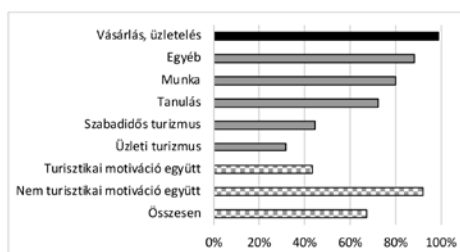
A közelmúltban ennek az adatbázisnak a másodelemzésre építve már született egy átfogó publikáció (Michalkó et al. 2013a), amely feltárta a vásárlási céllal Magyarországra utazók turisztikai magatartásának tér- és időbeli sajátosságait 2006 és 2010 között, illetve bemutatta azokat a változásokat, amelyek a vizsgált jelenség vonatkozásában a globális gazdasági válság hatására következtek be. A jelen tanulmány részben folytatni kívánja e munkát, amennyiben a már említett adatbázisra építve a magyarországi bevásárlóturizmust a 2010 és 2015 közötti perióduson belül elemzi néhány kiemelt szempont (utazások száma, költség, területiség) alapján, ugyanakkor bővíti is a vizsgálat körét a magyarok külföldre irányuló utazásaival.

5. A magyarországi bevásárlóturizmus aktuális helyzete (2010-2015)

A bevásárlóturizmus a magyarországi láthatatlan turizmus legeklatánsabb példája, hiszen a különböző motivációval utazók körében az egynapos (azaz láthatatlan) utazások aránya a kifejezetten vásárlási céllal utazók esetében a legmagasabb (1-2. ábra). A 2010 és 2015 közötti időszak adatainak (KSH 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016) összegezése alapján a vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi utazások átlagosan 99,6%-a, míg a honfitársaink által külföldre tett vásárlási célú utazások 98,8%-a egynapos utazás keretein belül, azaz „láthatatlan” formában realizálódott. Ezek az adatok megerősítik a szakirodalom azon megállapítását, miszerint a klasszikus bevásárlóturizmus döntően egynapos formában valósul meg, így a szálláshely-statisztika számára láthatatlan marad (Michalkó 2004).



1. ábra Az egynapos utazások aránya a Magyarországra tett külföldi utazások között motivációs célok szerint (2010-2015 közötti időszak átlaga)
Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján



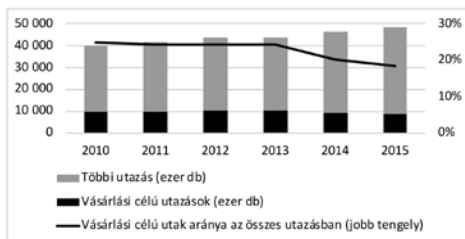
2. ábra Az egynapos utazások aránya a külföldre tett utazások között motivációs célok szerint (2010-2015 közötti időszak átlaga)
Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

Hazánk látogatóforgalmán belül a vásárlás meghatározó utazási motiváció. A teljes éves beutazó forgalom tekintetében – ami 2010 és 2015 között 39,9 millióról 48,3 millióra emelkedett – a vásárlási céllal tett utazások száma 8,9 és 10,6 millió között változott, így ezek az utak adták a teljes forgalom 18-25%-át (3. ábra).

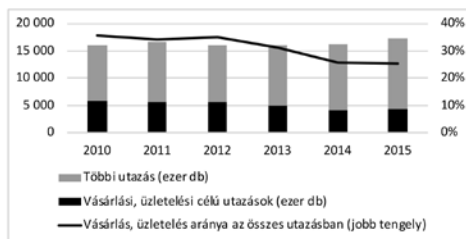
Ez egyben azt is jelenti, hogy az elmúlt években a külföldről hazánkba érkezők körében a vásárlás számított a harmadik legfontosabb utazási motivációnak, csak a turisztikai és az átutazási célú utak száma, illetve aránya volt ettől magasabb⁵.

A külföldre utazó magyarok esetében (4. ábra) az utazások száma 2010 és 2014 között 16 és 16,6 millió között ingadozott évente, míg 2015-ben kevéssel meghaladta a 17 milliót (17,3), amiből a vásárlási céllal realizált utazások száma 4,2 és 5,7 millió között változott. Ebből adódóan a vásárlási célú utak adták a teljes kiutazó forgalom 25-36%-át, amivel a vásárlás volt a második legfontosabb utazási motiváció a vizsgált időszakban, csak a turisztikai utak száma, illetve aránya volt ettől nagyobb.

5 Megjegyezzük, hogy 2010 és 2013 között az átutazás számított vezető utazási motivációnak, 2014-től azonban a turisztikai célú utazások (szabadidős és üzleti utak) kerültek az első helyre.

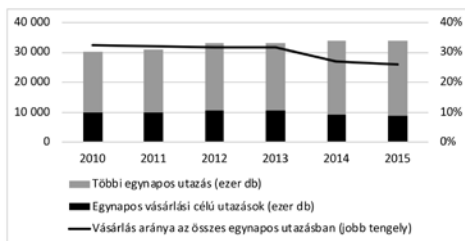


3. ábra A vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi utazások alakulása az összes utazáshoz képest
Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

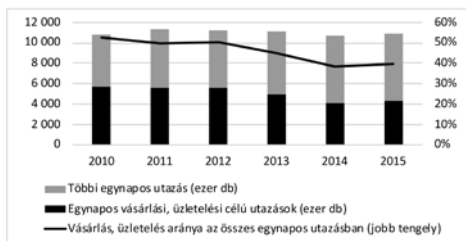


4. ábra A magyarok vásárlási céllal külföldre tett utazásainak alakulása az összes utazáshoz képest
Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

A vásárlás – ahogy arra az előbb utaltunk – tipikusan láthatatlan, azaz egynapos utazás keretében megvalósuló tevékenység, ezért célszerű a vásárlási céllal tett utazásokat az egynapos látogatóforgalom adataival is összevetni (5-6. ábra). Nem meglepő módon ebben az esetben azt tapasztaljuk, hogy a vásárlás nagyobb arányban jelenik meg az utazási motivációk között, hiszen a Magyarországra tett összes külföldi egynapos utazás 26-32%-a (5. ábra), míg a magyarok összes külföldre tett egynapos utazásának 38-53%-a valósult meg vásárlási szándékkal (6. ábra). Azaz a külföldről hazánkba irányuló láthatatlan (egynapos) utazások esetében a vásárlás a második legfontosabb motiváló tényező, csak az átutazásban érintettek száma, illetve aránya ér el magasabb értékeket. Ugyanakkor a magyarok külföldre irányuló láthatatlan (egynapos) utazásain belül egyértelműen a vásárlás számít a legfontosabb motivációnak, még úgy is, hogy az egynapos turisztikai utak szerepe jelentősen nőtt az utóbbi években.



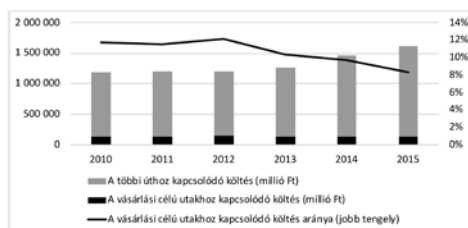
5. ábra A vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi egynapos utazások alakulása az összes egynapos utazáshoz képest.
Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján



6. ábra A magyarok vásárlási céllal külföldre tett egynapos utazásainak alakulása az összes egynapos utazáshoz képest.
Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

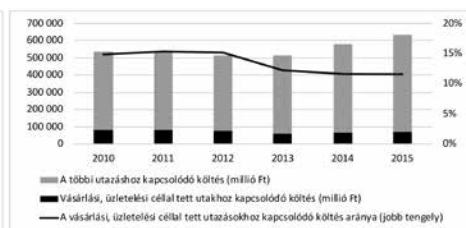
A költség a turisztikai magatartás legelemibb része (Rátz 2004), ez teszi az utazót turistává (Kincses et. al. 2016), így fontos, hogy ezt a tényezőt is megvizsgáljuk a magyarországi bevásárlóturizmus aktuális helyzetének ismertetése során. A hazánkba érkező külföldiek éves folyó áron számolt költsége a vizsgált időszakban (folyamatos növekedés

mellett) mintegy 1200 milliárd forintról több mint 1600 milliárd forintra emelkedett. A kifejezetten vásárlási céllal Magyarországra tett utazások során a költség nagyjából 131 és 147 milliárd Ft között változott, ami azt jelenti, hogy ezekhez az utazásokhoz kötődött a külföldiek teljes éves költségének mintegy 8-12%-a (7. ábra). A külföldre utazó magyarok esetében a teljes költség a vizsgált perióduson belül 514 és 633 milliárd Ft között ingadozott, 2010 és 2013 között folyamatosan csökkent, majd 2014-től emelkedésnek indult. A vásárlási, üzletelési céllal tett utazások során honfitársaink 2013-ban költötték a legkevesebbet, 63 milliárd forintot, míg a legtöbbet, 82 milliárd forintot, 2011-ben. Így a vásárlási célú utakhoz kapcsolódó költség a teljes éves költségük mintegy 12-15%-át tette ki (8. ábra).



7. ábra A vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi utazásokhoz kapcsolódó költség alakulása az összes utazáshoz kapcsolódó költséghez képest.

Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján



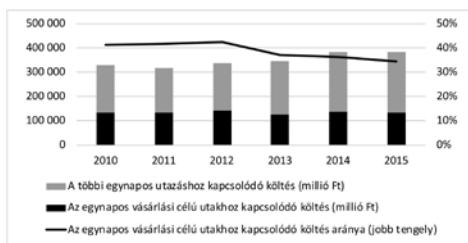
8. ábra A magyarok vásárlási céllal külföldre tett utazásaihoz kapcsolódó költség alakulása az összes külföldi utazáshoz kapcsolódó költséghez képest.

Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

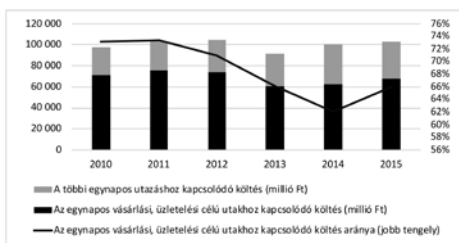
Ugyanakkor az előbb utaltunk rá, hogy a vásárlás a hazánkba érkező külföldiek esetében a láthatatlan (egynapos) utazások második legfontosabb, míg a külföldre utazó magyarok esetében az első számú motiváló tényezője. Fontos tehát, hogy a vásárlási céllal megvalósuló utazások során tapasztalt költség szerepét a láthatatlan (egynapos) utazásokon belül is elemezzük (9-10. ábra). A Magyarországra tett egynapos utazások során a költség évente 319 és 385 milliárd Ft között alakult, ami azt jelenti, hogy a teljes költség bő harmada származott a láthatatlan turizmusból. A láthatatlan turisták költségén belül pedig a bevásárlóturistáknak volt vezető szerepe (9. ábra), hiszen 128-144 milliárd forintos éves költségükkel ők adták a láthatatlan turisták költségének harmadát, egyes években kétötödét (34-42%). Az egy napra külföldre utazó magyarok éves költsége nagyjából 100 milliárd Ft körül alakult az elmúlt években, ami azt jelenti, hogy a teljes költség mintegy negyede, ötöde a láthatatlan utazásokhoz kötődött. A kifejezetten vásárlási céllal tett egynapos utazások során a magyarok éves költsége 60 és 76 milliárd forint között változott, vagyis a láthatatlan utazások során a költség mintegy kétharmada, sőt egyes években csaknem háromnegyed része a bevásárlóturizmushoz kapcsolódott (10. ábra).

Megállapítható tehát, hogy a láthatatlan turizmus esetében mind a hazánkba érkező külföldiek, mind a külföldre utazó magyarok tekintetében – minden más utazástípust megelőzve – a vásárlási céllal megvalósult utazások adták a költség legnagyobb részét.

Végül, de nem utolsósorban célszerű áttekinteni, hogy hogyan alakult a magyarországi bevásárlóturizmus területisége az elmúlt évek folyamán, azaz melyek a legfonto-



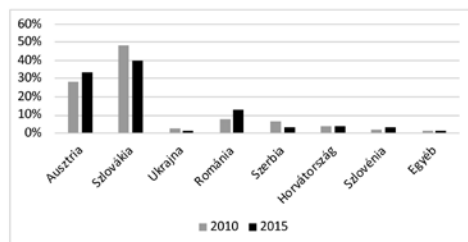
9. ábra A vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi egynapos utazásokhoz kapcsolódó költség alakulása az összes egynapos utazáshoz kapcsolódó költséghez képest. Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján



10. ábra A magyarok vásárlási céllal külföldre tett egynapos utazásaihoz kapcsolódó költség alakulása az összes egynapos külföldi utazáshoz kapcsolódó költséghez képest. Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

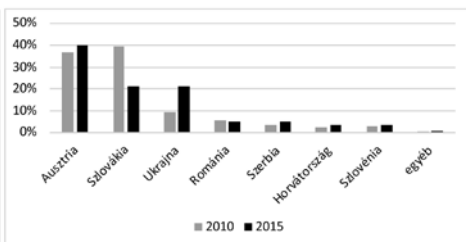
sabb küldő- és célországok (11-12. ábra). A vásárlási céllal megvalósult utazások igen erős földrajzi koncentrációt mutatnak, hiszen mind a küldő-, mind a célországok tekintetében a Magyarországgal szomszédos országok dominálnak, a többi ország részesedése együttesen sem haladja meg az 1%-ot. Ráadásul a szomszédos országokból érkező, vagy oda irányuló forgalom sem egyenletesen oszlik meg, ezért jól kirajzolódik a vezető szerepet betöltő országok köre. A hazánkba irányuló bevásárlóturizmus tekintetében Szlovákia, Ausztria és Románia számítanak a legfontosabb küldőpiacoknak, 2010-ben az összes vásárlási céllal Magyarországra tett utazás 84%-a, 2015-ben pedig 87%-a ezekhez az országokhoz kötődött (11. ábra). Bár a három vezető ország sorrendjében nem történt változás az elmúlt években, azonban némi átrendeződést meg lehetett figyelni. Szlovákia szerepe számottevően visszaesett köszönhetően annak, hogy bár a látogatók száma összességében növekedett északi szomszédunk felől, azonban a vásárlási céllal érkezők száma jelentősen csökkent és helyüket a turisztikai céllal utazók vették át. Ezzel szemben Ausztria és Románia felől tovább nőtt a vásárlási céllal Magyarországra tett utazások száma.

A magyarok külföldre tett vásárlási célú utazásai esetében szintén három országnak volt meghatározó szerepe, hiszen ezeknek az utaknak 2010-ben a 86%-a, míg 2015-ben a 82%-a irányult Ausztria, Szlovákia, illetve Ukrajna felé (12. ábra). Az elmúlt évek-



11. ábra A vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi utazások megoszlása a küldő országok szerint. (Összes vásárlási célú utazás = 100%)

Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján



12. ábra A magyarok vásárlási céllal külföldre tett utazásainak megoszlása célországok szerint. (Összes vásárlási célú utazás = 100%)

Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH adatai alapján

ben azonban a célországok tekintetében is bekövetkeztek kisebb-nagyobb változások. A Szlovákia felé tartó bevásárlóturizmus drasztikusan visszaesett, míg Ausztria esetében bár szintén számottevően csökkent a vásárlási célú utazások száma, de a visszaesés mértéke jóval kisebb volt, mint északi szomszédunk tekintetében, így összességében növekedett az Ausztriába irányuló bevásárlóutak aránya. Ugyanakkor az Ukrajnába irányuló vásárlási céllal tett utaknak nem csak az aránya, hanem a száma is jelentősen emelkedett.

Következtetések

A bevásárlóturizmus a láthatatlan turizmus iskolapéldája, hiszen a vásárlási céllal Magyarországra tett külföldi utazások, valamint a magyarok külföldre irányuló bevásárló útjai szinte teljes egészében egynapos formában, szálláshelyek igénybevétele nélkül valósulnak meg. A vásárlás egyike a legfontosabb utazási motivációknak, hiszen a teljes Magyarországra érkező látogatóforgalom tekintetében a harmadik (a szabadidős turizmus és az átutazás mögött), a kiutazó forgalomban pedig a második (a szabadidős turizmus mögött) helyen áll. A Magyarországra érkező láthatatlan (egynapos) utazásokon belül az átutazás után a vásárlás a legfőbb motiváló tényező, míg a magyarok egynapos külföldi útjai során a vásárlás az első számú indukáló faktor.

A bevásárlóturizmus gazdasági hatásai jelentősek, hiszen a vásárlási céllal hazánkba érkező külföldiek az elmúlt évek folyamán évente átlagosan csaknem 140 milliárd forintot, míg a külföldön vásárolni szándékozó honfitársaink közel 75 milliárd forintot költöttek. Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy a láthatatlan turizmuson belül a költés legnagyobb része a bevásárlóturizmushoz kapcsolódik, hiszen a hazánkba tett egynapos utazások során a költés átlagosan csaknem kétötöde, a hazánkból külföldre irányulók esetében pedig több mint kétharmada kötődött az egynapos bevásárlóutakhoz.

Az elmúlt évek adatait áttekintve a magyarországi bevásárlóturizmusban kisebb-nagyobb változásokat lehetett megfigyelni. Az egyik ezek közül, hogy 2010 és 2012 között mind az utazások száma, illetve aránya, mind a költés abszolút és relatív (a teljes költéshez viszonyított) volumene tekintetében a bevásárlóturizmus helyzete stabil volt, ezt követően azonban szerepének, jelentőségének csökkenése következett be. Ennek hátterében minden valószínűség szerint a 2008-2009-es gazdasági válság 2012-ig elhúzódó hatásai állnak, tekintettel arra, hogy a fogyasztók egy tekintélyes hányada a külföldi (olcsóbb) vásárlásokkal próbálta meg a válság hatásait kompenzálni (Michalkó et al. 2014). 2013-tól kezdve azonban javult a gazdaság helyzete, a reálbérek emelkedésnek indultak, amelyek mérsékeltek a fogyasztók árérzékenységét, így csökkent a bevásárlóturizmus jelentősége és nőtt más turisztikai termékek (például a szabadidős turizmus) szerepe. A másik változás a bevásárlóturizmus területiségét, a küldő- és célországok átrendeződését érintette. A küldő országok tekintetében bár Szlovákia továbbra is megőrizte vezető helyét, de szerepe jelentősen csökkent, ezzel szemben Ausztria és Románia növekvő jelentőségre tett szert. A célországok esetében Szlovákia visszaesése miatt Ausztria került vezető pozícióba, de Ukrajna is jelentősen előretört. A küldő országok esetében a változásokat egyebek mellett a válság megszűnésével hozhatjuk összefüggésbe, hiszen mind Szlovákia, mind

Ausztria felől jelentősen nőtt a szabadidős céllal érkezők száma. A Romániából érkező vásárlók számának növekedése háttérben a 2010-ben megemelt ÁFA kulcsot sejtethetjük, ami áremelkedést váltott ki az ottani piacon és erősíthette a hazánkba irányuló bevásárlóturizmust. A magyarok határon túli vásárlásainak változása háttérben többek között a forint euróval szembeni, 2013-tól fokozatosan bekövetkezett gyengülése állhat, tekintettel arra, hogy mindhárom szomszédos euróövezeti ország (Ausztria, Szlovákia, Szlovénia) felé csökkent a vásárlási céllal utazó honfitársaink száma, ezzel szemben három nem euróövezeti ország (Ukrajna, Szerbia, Horvátország) felé növekedést lehetett megfigyelni.

Végző konklúzióként megállapítható, hogy hazánk idegenforgalmában a láthatatlan, azon belül pedig a bevásárlóturizmus meghatározó szerepet játszik, amit a turizmusfejlesztési stratégiák megalkotása során sem szabad figyelmen kívül hagyni. A jövő egyik fontos célkitűzése kell, hogy legyen a láthatatlan és benne a bevásárlóturisták költségének növelése, turisztikai programjuk differenciálása, tartózkodási idejük növelése.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Irodalom

- Cresswell, T. (2011): Mobilities I: Catching up. *Progress in Human Geography* 35(4): 550–558.
- Dawson, J.A. – Kirby, D.A. (1977): Outshopping from a British new town: the case of Cwmbran. *GeoJournal* 1(4): 57–70.
- Kaszás, K. (2010): A Magyarországra érkező külföldiek jellemzői – különös tekintettel a kiadásokra. *Turizmus Bulletin* 14(3): 58–70.
- Kincses, Á. – Michalkó, G. – Tóth, G. (2014): A Magyarország átutazó forgalmában érintett települések lehatárolása. *Területi Statisztika* 54(3): 237–252.
- Kincses, Á. – Tóth, G. – Tömöri, M. – Michalkó, G. (2016): Az átutazó turizmus magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a költségre. *Területi Statisztika* 56(4): 455–476.
- Kovács, A. (2008) A kiskereskedelem területi jellegzetességei a szlovák-magyar határtérségben. *Tér és Társadalom* 22(3): 97–107.
- KSH (2016): *Jelentés a turizmus 2015. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest.
- KSH (2015): *Jelentés a turizmus 2014. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest.
- KSH (2014): *Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest.
- KSH (2013): *Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest.
- KSH (2012): *Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest.

- KSH (2011): *Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről*. KSH, Budapest.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G.–Rázt, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák, S.–Gál, A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Bocskai István Gimnázium, Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza-Szerencs, pp. 463–476.
- Michalkó, G.–Rázt, T.–Hinek, M. (2013a): Magyarország bevásárlóturizmusa a gazdasági válság időszakában. In: Sikos T. T. (szerk.): *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 147–163.
- Michalkó, G.–Rázt, T.–Régi, T. (2013b): Turizmusnak látszó kiskereskedelem: az utazással párosuló termékbemutatók anatómiája a reklámcédulák elemzése alapján. *Tér és Társadalom* 27(4): 135–153.
- Michalkó, G.–Rázt, T.–Hinek, M.–Tömöri, M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics* 20(6): 1319–1336.
- Rázt, T. (2004): *European Tourism*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Rowley, J.–Slack, F. (1999): The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review* 16(4-5): 363–376.
- Sheller, M.–Urry, J. (2006): The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A* 38(2): 207–226.
- Timothy, D. J.–Michalkó G. (2016): European trends in spatial mobility. *Hungarian Geographical Bulletin* 65(4): 317–320.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2012): Retail without borders: the example of Debrecen (Hungary) and Oradea (Romania). *Central European Regional Policy and Human Geography* 3(1): 53–62.
- Tömöri, M. (2009): Adalékok a hazai és a debreceni bevásárlóturizmus vizsgálatához. *Acta Iuventutis Geographica* (1): 101–108.
- Törőcsik, M. (1995): Élményorientált vásárlás. *Marketing Menedzsment* (4): 5–8.
- United Nations (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations, New York.
- Urry, J. (2000): *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London, Routledge.
- Zelinsky, W. (1971): The Hypothesis of the Mobility Transition. *Geographical Review* 61(2): 219–249.

Az ipari örökség turisztikai hasznosítása

Jászberényi Melinda – Zsigmond Gábor

Bevezetés

Az ipari örökség bemutatása újfajta turisztikai élmények kialakításával, új társadalmi csoportok megszólításával ma a kulturális turizmus egyik viszonylag új eleme. Ezek a helyi, regionális és a nemzeti identitás szempontjából is meghatározó erejű attrakciók eddig viszonylag kevés hangsúlyt kaptak, ugyanakkor a Turizmus 3.0 korában az ilyen autentikus, különleges, egyedi atmoszférájú helyszínek egyre inkább előtérbe kerülnek. A már megszűnt egykori gyárak, üzemek, ipari területek egyedülálló – és a társadalom többsége előtt mindig is jórészt elzárt – épített és természeti környezete ma nem csupán a kalandorok, underground művészek és filmesek érdeklődését váltja már ki. A téma a kortárs múzeumi interpretáció és tudatos szolgáltatásfejlesztés segítségével sikeressé, versenyképessé tehető az adott, unikális helyszíneken.

Az ipari örökségmenedzsment virulens témának számít az ipari forradalom és iparosodás olyan sikeres országaiiban, mint Nagy-Britannia vagy Németország, ahol kortárs turisztikai, múzeumi projektek futnak ebben a témában. Az iparosodás a vele együtt járó jelentős társadalmi, gazdasági változásokkal olyan határokon áttelő európai örökség, ami a hazai turizmus mellett képes olyan szakmai és családi élményt kínálni, ami nemzetközi programokat hozhat létre. Az ipari örökség az Ipar 4.0., a negyedik ipari forradalom küszöbén különösen fontos társadalmi ügy, ami képes bemutatni az emberiség fejlődését, a modern társadalmak kialakulását, a közösségek és egyének innovációra, együttműködésre való képességét is, így ma különösen fontos társadalmi missziót kell felvállalniuk. Vagyis az ipari örökség bemutatása akkor lehet sikeres, ha a tárgyak és helyszínek mögött a személyes, közösségi, társadalmi aspektusok is megjelennek. A téma kortárs interpretációja már önmagában számos lehetőséget kínál az ipari örökség helyszínek hatékonyabb működtetésére, de a nemzetközi tendenciák alapján számos további kortárs eszközrendszer áll ma a téma művelői rendelkezésére.

Az ipari örökség emlékei a különböző korok innovációival, épített örökségével, ipari természeti környezetükkel, esztétikai értékükkel, életmódot bemutató identitásformáló szerepükkel új lehetőségeket nyitnak a kulturális turizmus területén. A lehetséges helyszínek mindeközben jellemzően alulhasznosítottak, miközben gyakran viszonylag kis befektetéssel és kevés erőforrással, megfelelő marketingtevékenységgel és szolgáltatás-menedzsmenttel jól márkázható, élményszerű kínálatot képesek teremteni és új célcsoportokat szólíthatnak meg. Az ipari örökség élményszerű, családbarát bemutatása előtt még számos kiaknázatlan lehetőség áll. A budapesti rozsaövezetek, felhagyott vasúti és

gyáripai épületek nem egyszer a belváros viszonylagos közelségében kínálják magukat a komplex turisztikai hasznosításra. Ebben a legújabb projektet a Közlekedési Múzeum megújítása mutatja az egykori Északi Járműjavító területén. A mintegy 120 éves intézmény Európa egyik első közlekedési múzeuma egy 2009-ben felhagyott ipari területen születik újjá a következő években. Természetesen bőven akad még megoldandó feladat az ipari örökség hasznosításában. A vidék egykori ipari területei ilyen jellegű hasznosításának hasonlóan nagy jelentősége lehet a regionális turizmus gazdaságélénkítő és identitáserősítő szerepének köszönhetően. A több mint kétszáz éves massai őskohó és skanzen, a Budán mintegy 150 éves épületben működő Ganz csarnok, a reformkor legnagyobb ipari üzemeként megnyílt és másfél évszázadon át sikeres óbudai hajógyár elhagyott épületei hasznosítása még nem tükrözi az angolszász, német vagy akár a legutóbbi évek sikeres lengyel megoldásait.

A téma talán annál is inkább a turizmussal foglalkozó szakemberek vizsgálatának tárgyává válik újra, mivel az Európai Bizottság a 2018-as évet a kulturális örökség európai évének minősítette. Nem véletlen, hogy az európai örökség szerves részeként az ipari örökség kiemelt témája az egész éves programsorozatnak. Olyannyira, hogy a kulturális örökség európai éve 2018 után is megőrizze eredményeit, az Európai Bizottság, az Európa Tanács, az UNESCO és más szervezetek tíz hosszú távú projektet is indítanak, melyek között egyik az ipari, vallási és katonai helyszínek és tájak újragondolása (Kulturális Örökség Európai Éve 2018). Az ipari örökség kutatása, interpretációja, hasznosítása tehát újabb lehetőségeket és kérdéseket kínál a kulturális turizmus szakembereinek.

1. Az ipari örökség bemutatásának lehetőségei

Az ipari örökség fogalmának lehatárolására több megközelítés létezik. Több, egy helyen levő kulturális objektum esetén, függően attól, hogy mi a turizmus tárgya, beszélhetünk kultúrtáji turizmusról, például egy borvidék esetén vagy kultúrterületi turizmusról, amikor egy településen belül több kulturális látnivaló van együtt. Jó példa erre hazai látnivalók közül a pannonhalmi apátság épületegyüttese az egyházi turizmus köréből, vagy az ipari műemlékek, amelyek köréből megemlíthető több műemlékegyüttes is, mint a szocialista ipar gyáregyüttese, bányái (Ózd, Diósgyőr, Komló, Csepel), ezek azonban külföldi hasonló műemlékekkel ellentétben nem vagy csak részlegesen látogathatóak (Jászberényi 2014).

A kulturális turizmus, örökségmenedzsment, múzeumi marketing, márkamenedzsment, szolgáltatásfejlesztés eszköztárát már régóta használják a nyugat-európai, amerikai intézmények. Ez kétségtelenül összefügghet azzal, hogy jellemzően az állami támogatás arányaiban lényegesen kevesebb, mint Magyarországon. Az Egyesült Államokban például a múzeumok 59%-a magántulajdonban van, Franciaországban mintegy 20%-a, és természetesen a finanszírozásukat érintő szabályozási rendszer is sokféle (Kotler – Kotler – Kotler 2016). Érdekes, hogy éppen a nagy európai és amerikai múzeumok ingyenes látogathatósága hozta el, hogy egyéb fizetős szolgáltatásaikkal nagy hangsúlyt kapott a fizetőképes kereslet igényeinek kielégítése, új szolgáltatások kialakítása, új látogatók bevonása (French – Runyard 2011). A múzeumi marketing témájában általában is olyan nagy nevek

írnak újabb és újabb szakmunkákat az utóbbi években, mint Philip Kotler, French Ylva, Margot Wallace. Már ez is jelzi, hogy a múzeumok, kulturális intézmények nemcsak Magyarországon mentek át jelentős változásokon, az örökségmenedzsment megújításának igénye nem csupán speciális hazai jelenség.

Még a nagy amerikai és nyugat-európai múzeumok sem használják régóta a közgazdaságtan, szolgáltatásmenedzsment, marketing, turizmus eredményeit és látásmódját. A múzeumok, örökségturisztikai attrakciók előtt – az újabb kihívásokkal együtt – még számtalan kiaknázható lehetőség áll. Az örökséget gondozó intézmények nemzetközileg is jelentős kihívásokkal küzdenek. A látogatói igények és elvárások változása, a tartalomfogyasztási szokások megváltozása, a digitális, online terek proliferációja, akár a közösségi média gyors elterjedése a szabadidő minőségi eltöltéséért folyó versenyben komplex marketingorientált szemléletet igényelnek a múzeumoktól, amelyeknek viszonylag gyorsan kell reagálniuk a körülöttük zajló változásokra. Egy-egy közösség örökségét őrző intézményeknek társadalmi feladatai vannak, így érthető, ha minden nemzedék új feladatokat, kihívásokat ad számukra. Így volt ez korábban és így van ez ma is.

A kulturális örökség bemutatása magában rejti, hogy egy-egy közösség számára fontos értékről, identitásának részéről beszélünk. Érthető, hogy a kulturális beruházások iránti elvárások magasak, a társadalmi érdeklődés erős és jogos. A kulturális „termékeknek” van egy gazdaságilag nehezen kimutatható hatása – ilyen például a közösségi identitásképzés –, ugyanakkor a kultúra gazdasági értékére önmagában többféleképpen tekinthetünk. Így például felmérhető egy-egy egyedi műtárgy értéke, noha a kereslet, kínálat, verseny, piac korlátozottan értelmezhető. Lehet továbbá mérni a kulturális fejlesztések gazdasági hatásait, közvetett hatásait (például munkahelyteremtés), közvetett hatásokat (például multiplikátorhatás, a helyben keletkezett jövedelem helyben történő elköltése, illetve helyi gazdaságot erősítő hatás), gravitációs hatásokat (például további beruházásokat vagy a helyi vállalkozói kedv élénkülését generálhatja), származtatott hatást (például további attrakciók, fesztiválok, rendezvények megvalósítása) stb. (Bodnár 2014). Mindezek meghatározzák egy múzeum érintettjeinek (stakeholder) köreit is, az együttműködő partnerekkel és a helyi közösségekkel való viszonyt. A közgazdaságtan kulturális turizmust, örökségmenedzsmentet és szolgáltatásmenedzsmentet érintő kutatásainak beépítése a múzeumi gyakorlatba számos kézenfekvő lehetőséget kínál az örökség turisztikai hasznosítására, megtartva – sőt ezáltal még szélesebb körben meg is erősítve – a kulturális intézményektől elvárt jogszabályi és társadalmi elvárásokból eredő feladatok ellátását.

Ugyancsak számos lehetőséget kínál a turizmus mint nemzetgazdasági ágazat előtt kijelölt impozáns célok és elvárások megfogalmazása. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia külön is foglalkozik a kultúrával, kiemelve, hogy „a kulturális turizmus a turisztikai piac legösszetettebb termékcsoportja” (MTÜ 2017). Mivel az örökséget gondozó intézmények látogatóinak – és nem utolsósorban bevételeinek – forrása jelentősen kapcsolódik a turizmus rendszeréhez, így a kettő közötti kapcsolat erősítése mindenképpen kívánatos. A turisztikai látogatószegmens szokásait figyelembe vevő kiállítások, a térség vagy város turisztikai termékeihez illeszkedő múzeumi kínálat, szabadidő-eltöltési és találkozási lehetőségek megteremtése, marketingkommunikációs és információs rendszerek fejlesztése, a helyi gazdasági és non-profit szereplőkkel való együttműködés erősíté-

se csak néhány példa, melyek mutatják, hogy a múzeumok megújulásához szükség van a turizmusra, egyben „nincs komplex turisztikai kínálat színvonalas múzeumok nélkül” (Piskóti – Nagy 2003).

Nem mellékes lehetőséget rejtenek magunkban a látogatottsági statisztikák, melyek szerint a történeti, természettudományi múzeumok látogatottsága a nemzetközi mérések alapján másfél évtizede emelkedik. Míg a kilencvenes évek közepén általánosságban 75-25 százalékos arányt lehetett látni az egyébként jó szponzorációs környezetben és jó marketing kampányokkal dolgozó művészeti és dizájn múzeumok javára, addig ez mára nagyjából kiegyenlített 50-50 százalék, sőt 2014-ben az Egyesült Királyságban az arány 45-55 százalék volt a természettudományi és történeti múzeumok javára (Varga 2017). Az alapvetően társadalmi történetek elmesélésére alkalmas – és a modern természettudományok (kémia, fizika stb.) bevonását, megértését is kínáló – ipari örökség helyszínek előtt kiaknázatlan lehetőségek állnak. Gyakran a helyi közösségek számára identitásképző erővel bírnak, számos család története kapcsolódik hozzájuk. Elég csak egy-egy iparág több ezres, tízezres munkavállalói létszámára gondolni, például a budapesti hajógyárak vagy a miskolci nehézipar esetében a rendszerváltás előtti években.

2. Pozitív nemzetközi példák az ipari örökség bemutatására

Nemzetközi szinten nem számít ritkaságnak, hogy egy funkcióját veszített ipari területet, üzemet vagy épületet ma turisztikai célokra hasznosítanak. A funkcióváltás megvalósításának legkiemelkedőbb helyszínei közül kiemelendő a Ruhr-vidék. Németország különös hangsúlyt fektetett a Ruhr-vidék gazdasági szerkezetváltoztatására, így alakultak ki a mai turisztikai látogatóközpontok az ipari termelés egykori helyszínein, bemutatva ezek múltbéli tevékenységeit, emlékeit (Bangstad 2011). Rendkívül beszédes adat, hogy ma mintegy 3500 regisztrált ipari műemlék található a régióban (Martyin – Boros – Pál 2013).

Az ipari örökség kapcsán hangsúlyozni kell, hogy az interpretáció már nem rekedhet meg a korábbi évtizedek – egyébként sikeres – üzemtörténeti kutatásain alapuló, szigorúan szakmai keretek közé szorított tárgyi emlékek és adatközlések szintjén. A megfogható javak (épületek, gépek, gyári berendezések, ipari termékek stb.) mellett a nem megfogható örökség (megszűnt szakmák munkamódszerei, szakma-specifikus szókincs, hagyományok stb.) bemutatása legalább ugyanolyan fontos. Az ipar ezen túl rendre befolyásolta a körülöttük lévő környezetet, a városok képét vagy a természet állapotát. Végül minden kor elvárásaihoz igazodóan, a lehetőségek maximumáig innovatív ipari tevékenységtől nem állhat távol a digitális térben való otthonosság. Nemcsak az archív képek, filmek, tárgyak, műalkotások digitalizálása, hanem a digitális eszközökkel való oktató, ismeretátadó tevékenység, a „hogyan készült” típusú tartalmak létrehozása segítenek megérteni a körülöttünk lévő világot, az iparosodás által megváltozott életünket, a fejlődés keltette kihívásokra adott és adható válaszokat. Az interpretáció lehetőségei között azonban talán a legfontosabb az, hogy az ilyen múzeumok, ipari örökség helyszínek bátran nyúlhatnak hozzá az egyedi, élményalapú fizikai környezet megteremtéséhez. A helyszínekért felelős belsőépítész, kiállítás-tervező, kurátor olyan vizuális élményt álmodhat meg és hozhat

létre, amire gyakran egy művészeti múzeumnak kevesebb lehetősége van, hiszen ott nincs lehetőség a műalkotásokat készítő művésszel versenyezni. Eközben egy ipari örökség helyszínén az eredeti tárgyananyag felhasználásával is lehet dolgozni és látványosságot létrehozni. Alig egy éve a lengyelországi Łódź városában a mintegy százéves helyi erőműben alakították ki az EC1 Science and Technology Centre-t, amelynek eredeti erőművi berendezéseire is vetítve olyan élményvilágot és új közösségi tereket hoztak létre, ami az ipari épület revitalizációjával új kulturális, oktatási, rendezvény- és fesztiválközpontot eredményezett. Néhány évvel korábban, 2010-ben Augsburg történelmi textilipari épületében jött létre a State Textile and Industry Museum, amely az ipari örökség interpretációja során izgalmas vizuális világot hozhatott létre. Különleges helyzetben vannak azok az erős marketingszemlélettel működtetett helyszínek, amelyek mögött ma is virulens iparágak működnek. Például a 2008-ban ugyancsak látványos terekkel és kiállítással megújult BMW Welt, a Hyundai Motorstudio, vagy a belga vasút 2015-ben megnyitott múzeuma, a Train World, ami az egyik legizgalmasabb scenográfiai élményt teremtette meg, valóban művészi magasságokba emelve a vasúti járműveket.

Az Ipar 4.0, a negyedik forradalom hajnalán már nem csak az első ipari forradalom gőzgépeit vagy a később az elektromosság térnyerésének és a tömegtermelésnek az emlékeit kell megőrizni és bemutatni az újabb és újabb generációk számára. Az automatizálás, informatika megértése pedig nem csupán örökségmegőrzésről szól, hanem a napjainkban minden embert körülvevő, alapvetően technológiai változások adaptációs képességéről is. A negyedik ipari forradalomban a termelés átalakulása, a kiber-fizikai rendszerek (okos megoldások), a big data, az IoT (Internet of Things, a tárgyak internete), valamint a technikai, gazdasági átalakulások mellett a társadalmi hatások, az innovációs képesség, együttműködés mind meghatározó kulcs tényezők. Az előző ipari forradalmak innovációi mellett a társadalmi, valamint egyénre gyakorolt hatások bemutatása fontos közösségi feladata lehet az ipari örökséget őrző helyeknek, melyek témája iránt várható a fokozott érdeklődés, a nosztalgiával vegyes megismerés egyre nagyobb igénye. Az ipari örökség helyszíneknek – amennyiben hangsúlyosan kezelik az ipari fejlődés, gazdasági és technológiai haladás társadalmi, közösségi és egyéni aspektusait – valójában fontos társadalmi feladatai lehetnek. A termelés, a hétköznapi használati tárgyak, az újabb technológiák és a mögöttük álló alkotó, újító, termelő és használó ember, az átalakuló hétköznapiak, a változó környezet, az alkalmazkodó közösség és társadalom, valamint az emberi reakciók – például a változásra, együttműködésre, innovációra való nyitottság vagy a szokások megváltozása – együtt számos módon alakíthatják társadalmi kérdéssé az ipari örökség interpretációját.

3. Hazai tervek a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum megújulása kapcsán

Magyarországon a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum átfogó megújítása jelenthet minőségi változást a hazai ipari, műszaki örökség megőrzésében és bemutatásában. Az intézmény zászlóshajójának számító Közlekedési Múzeumot 1899-ben alapították,

Európa egyik első ilyen jellegű múzeumaként. A Közlekedési Múzeum most Magyarország egyik legnagyobb vasúti járműjavítójának egykori területén fog újjászületni. Az Északi Járműjavító területén már az 1870-es években folyt vasúti járműjavítás. A múzeum a hatalmas terület ún. dízelcsarnokába, egy részben műemléki védettségű, 1962-ben emelt épületbe költözik (1. ábra).



1. ábra Az egykori északi járműjavító területe néhány éven belül teljesen megújul
Forrás: Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum

Az egykori ipari terület revitalizációja, új kiállítóterekkel, múzeumi funkciókkal és közösségi terekkel történő megtöltése önmagában jelentős mérföldkő a szocialista időszak ipari építészeti értékeinek megmentése, megóvása terén. Emellett a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum tagintézményeként működik látványraktár jelleggel a magyar műszaki örökség számos eredményét bemutató Műszaki Tanulmánytár a budapesti Prielle Kornélia utcában. Ugyancsak Budapesten, egy Bauhaus stílusban emelt egykori trafóházban, a belvárosi Kazinczy utcában található az Elektrotechnikai Gyűjtemény, valamint a II. kerületi Bem József utcában egy több mint százötven éves egykori Ganz műhelyben a Ganz Ábrahám Öntödei Gyűjtemény. Ez utóbbi az egykori budai ipari övezet egyetlen látogatható épülete, saját parkjával és páratlan atmoszférájával egyre több kulturális programot vonz. A székesfehérvári Alumíniumipari Múzeum és a várpalotai Vegyészeti Múzeum mellett talán a legizgalmasabb Budapesten kívüli helyszín a miskolci Kohászati Gyűjtemény. A festői Szina-völgyben lévő múzeumhoz tartozik az újmassai Massa Múzeum a Garadna-patak völgyében az egyik legjelentősebb hazai ipari műemlékkel, a XVIII. században épült ún. Fazola-kohóval. A vízikéréssel meghajtott farkaskalapács, fűjtató, izzítókemence, a kohászati skanzen számos gyerekprogrammal és fesztivállal egy egykor nagy jelentőségű, történelmi szakma és munka megismerését biztosítja gyönyörű környezetben. Az elmúlt évben a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum valamennyi intézményének új arculatot, logót, arculati színeket terveztetett az újramarkázás (rebranding) első lépéseként. Az intézmény új logója a múzeum céljait is tükrözi: a közlekedésre mint

összefüggő rendszerre tekint és egyszerre szimbolizál vágányokat, közutakat és folyókat, utalva a különböző közlekedési módokra és azok egymásra hatására. A színvilág meghatározásánál a közlekedési eszközök – például a budapesti sárga villamosok – színe köszön vissza. A tagintézmények logói a gyűjtemények legfontosabb ipari örökségéhez kapcsolódó forma- és színvilágot kapták meg (2. ábra) (Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum 2017). Mivel az intézmények kommunikációja korábban szétartó volt, egységes grafikai elemekkel nem rendelkeztek, megjelenésük nem közvetített egységet, tevékenységük sem lehetett átütő. A tagintézmények mellett a múzeum tulajdonában működik a Lánchíd tövében álló, 1913-ban az újpesti Ganz hajógyárban épített Kossuth hajó, ami a Közlekedési Múzeum zárva tartásának idején közlekedési-urbanisztikai esteknek és kisebb kiállításoknak ad otthont. A magyar polgári repülés nagy utasszállító gépeit a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér 2-es terminálja melletti Aeroparkban mutatják be, ugyancsak megújult tematikával és új családi programokkal. Valamennyi helyszín esetében látható, hogy a megújult arculat, a korábbinál hangsúlyosabban kezelt marketingkommunikáció, új rendezvények és programok elindítása érdemben növelte a látogatottságot. Mindezek mellett a Liget Budapest projekt keretében a magyar találmányokhoz kapcsolódó intézmény képe rajzolódik ki a volt Közlekedési Múzeum épületének újjáépítésével, ami régi adósság a hazai műszaki, innovációs tevékenység korszerű bemutatásában. A Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum – mint a hazai közlekedési, műszaki, ipari örökség országos intézménye – átfogó, több éves megújulási projektje önmagában komoly lehetőséget kínál a hazai kulturális turizmus számára.



2. ábra A Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum megújult logói
 Forrás: Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum (2017)

4. Az ipariörökség-menedzsment kérdései

Az örökségi attrakciók menedzsmentje komplex feladat, melynek számos szereplője van mind a magán-, mind pedig a közsférában. A vonzerőfejlesztés során ugyancsak több, egymással esetenként szemben álló tényezőnek szükséges megfelelni a sikeres megvalósítás érdekében. Az örökségturisztikai menedzsment feladatai a következők (Husz 2007):

- Az örökségi érték állagának megóvása, illetve műemlékvédelmi szempontoknak megfelelő rekonstrukciója.
- Az egyenlő hozzáférés biztosítása minden érdeklődő számára.
- Fontos menedzsment-feladat az oktatás és a megőrzés fontosságának tudatosítása a társadalomban, a látogatókban.
- A turizmus elsődleges célja a rekreáció, a kapcsolódás, amelyre a kulturális motivációval érkezők is igényt tartanak. A szórakozva tanulás elve kiemelendő ebben az esetben is.
- A rekonstrukció, az állagmegóvás és az üzemeltetés a műemlékek esetén kimagasló beruházási költségekkel jár, amelyhez azonban a legtöbb esetben elengedhetetlen külső támogatások igénybevétele.
- Az örökség fenntartása és attrakcióként való működtetése csak a helyi közösséggel együttműködésben lehet eredményes. Turisztikai szempontból a vonzó desztináció alapvető feltétele, hogy a lakosság tevékenyen részt vegyen a munkában és vendég-szerető módon fogadja a látogatókat.
- A turisztikai piacon számos örökségi és egyéb attrakció versenyez egymással. A fenntarthatóság feltétele, hogy egy minőségi, versenyképes vonzerő kerüljön kialakításra.

Kétségtelen, hogy az ipari, műszaki tematikájú megőrzés és bemutatás bír sajátosságokkal. Egyfelől az egykor sikeres iparágak megszűnésével a gazdasági, szellemi és egyéb erőforrások nem állhatnak egy eredményes ipari örökség helyszín megújítása mögött. Másfelől az első műszaki, ipari gyűjteményeket leginkább reprezentációs célok miatt, egy-egy nagyszabású kiállítás bemutatására állították ki. Ilyen volt a városligeti Közlekedési Múzeum is, melynek eredeti épülete az 1896-os millenniumi kiállításra az akkor legkorszerűbb közlekedési, járműipari, vízügyi, postai és kommunikációs eredményeket reprezentálta. De az 1851-es londoni világkiállítás anyagai alapján született meg pár évvel később a Science Museum. Bár a hazai műszaki és ipari tárgyi emlékek megőrzése a reformkorig, a Magyar Nemzeti Múzeum technológiai osztályáig nyúlik vissza, a technikai fejlődés sebessége és a kiállítóhelyek, múzeumok korszerűsítése nem párhuzamosan haladt az idők során. Az ipari örökség eredeti helyszíneinek megőrzésének kérdése pedig mindössze néhány évtizedre tekint vissza.

Az ipari örökség bemutatásával szemben is gyakori ellenérv – a hosszú távra tervezhető, stabil működési finanszírozási keretek mellett –, hogy az ipartörténet kutatói, a kulturális turizmus szakemberei, a marketingtevékenységért felelős vezetők vagy akár az érintett civil-szakmai szervezetek álláspontja nehezen egyeztethető össze. A Közlekedési Múzeum hamarosan induló kialakítása a volt északi járműjavító területén ebben is fontos

mérföldkö lehet, hiszen építészeknek, projektmenedzsereknek, marketingszakembereknek, muzeológusoknak, restaurátoroknak, vagyis sokféle szakterület képviselőinek kell szorosan együttműködniük a siker érdekében. Az örökség menedzsmentje és a hozzá kapcsolódó marketingtevékenység érdekei között – ahogyan az örökségi lánc láncszemei között is olykor – természetesen lehetnek ellentmondások. Gondoljunk a műtárgyi megőrzés, konzerválás szellemiségére, a közintézményi feladatok társadalmi, nonprofit jellegére és a profitorientált, attraktív termékekben gondolkozó marketinges céljaira. Éppen ennek köszönhetően az örökségmenedzsmentnek is megvannak a speciális jellemzői. Belátható például, hogy az örökség – mint egy közösség közös élménye és mint egyedi termék – egy nem jól átgondolt marketingkommunikációval könnyen elveszítheti varázsát.

Az ipari örökség menedzsmentjének kérdése egyre lényegesebb, hiszen a téma ma már elfogadottan az európai kultúra szerves része. A kulturális örökség európai évében, 2018-ban hangsúlyos szerepet kapott az ipari örökség témája is. Az Európai Unióban 7,8 millió munkahely kapcsolódik valamilyen módon az örökséghez (turizmus, tolmácsolás stb.), több mint 300 ezer kifejezetten a kulturális örökséghez, az Unióban található az UNESCO Világörökségi Listájának csaknem fele, köztük természetesen ipari örökség helyszínek is (Európai Bizottság 2017). Az ipari örökség helyszínek újragondolása pedig szerepel a 2018-ban elinduló tíz hosszú távú kulturális örökség projektje között. A kulturális turizmuson belül az ipari örökség ilyenén megerősítése fontos előrelépés (Irimiás 2018).

A hetvenes évek elején Nagy-Britanniában már nemzetközi konferenciákon foglalkoztak az ipari örökség jelentőségével, majd hozták létre az International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH) szervezetet. A szervezet 15 évvel ezelőtt, 2003-ban fogalmazta meg – akkor már az ICOMOS, az UNESCO műemlékvédelmi világszervezete tanácsadó szerveként – a Nyizsnyil Tagil Kartát, ami nemzetközi iránymutatást fogalmazott meg az ipari örökség védelme érdekében. Később, 2011-ben foglalmazták meg a dublini irányelveket (The Dublin Principles), ami közös ICOMOS-TICCIH útmutató az ipari örökség megőrzéséért. Időközben az UNESCO világörökségi listájára is több ipari örökség helyszín került fel. A témának ma már több nemzeti, nemzetközi szervezete is létezik. Az Unió támogatásával működik 1999 óta a European Route of Industrial Heritage (ERIH), a legnagyobb marketingkommunikációs, információs felület, ahol a turisták 47 európai ország – köztük Magyarország – több mint 1600 ipari örökség helyszínéről kaphatnak tájékoztatást (ERIH 2018). Az ipari fejlődés természetesen a nemzeti büszkeségen túl sosem szorult államhatárok közé. A kulturális örökség európai éve keretében a határokon átvívelő projektek és a márciustól októberig tematikus ipari örökség programok adnak teret a szélesebb körű együttműködéseknek. Fontos kérdés a nemzetközi együttműködésekben a tematikus útvonalak kialakításának lehetősége is. Ilyen ipari örökség útvonalként jött létre 2007-ben a Közép-európai Vaskultúra útja, de hosszú távú fejlesztési program, a menedzsmentfeladatokért és a szükséges marketingtevékenységért felelős szervezet létrehozása, minőségi kritériumrendszer kialakítása, konkrét turisztikai kínálat kialakítása, stabil pénzügyi háttér és fenntartható működés nélkül a projekt lényegében leállt. A helyi közösségeket nem sikerült kellő mértékben bekapcsolni, ahogyan a helyi gazdaság sem vett részt a termékfejlesztésben, így állandóan piacon lévő turisztikai csomag sem született meg végül, sőt még egy önálló honlap sem (Nagy–Piskóti 2014).

A nemzetközi eredmények biztatóak, az ipari örökség az utóbbi néhány évtizedben kivívta magának, hogy a kultúra szerves részeként jelenleg meg az örökség megőrzése és bemutatása terén. Ugyanakkor a hazai gyakorlatban sajnos kevés az igazán jó példa. Az óbudai hajógyár épületeinek rendezése, a miskolci történelmi ipari létesítmények revitalizációja már hosszú ideje téma, és példaértékűnek indult 2002-ben a városléptékű műemlékvédelem jelszavával az Ózd-projekt (Németh 2005). Közben a Millenáris Park létrehozása, a Ganz Ábrahám Öntödei Gyűjtemény vagy a miskolci Kohászati Gyűjtemény fennmaradása és működése alapvetően sikeres történetek. Mindezek mellett meg kell említeni, hogy még a rendszerváltás előtt is hatalmas ipari kapacitásokkal rendelkező Magyarországon számos volt ipari, közlekedési terület, barnamezős térség, illetve ilyen célokra intenzíven használt rozsdadozvet található, melyek kezelése átfogó városszerkezeti, városképi, fejlesztési kérdéseket is felvet. A magyarországi barnamezős területek mintegy 40%-a Budapestre esik, ezek rehabilitációjának kérdése tehát a fővárosban hangsúlyos (Kukely et al. 2006). A kőbányai északi járműjavító kulturális célú hasznosítása (a mintegy 140 éves Eiffel-csarnok az Opera számára, a hatvanas években emelt ún. dízel-csarnok a Közlekedési Múzeum számára) ezek miatt az aspektusok miatt is rendkívül figyelemre méltó, hiszen városképi jelentőségű új kulturális turisztikai kínálatot hoznak létre eredeti ipari környezetben.

Dilemmák, kérdések tehát bőséggel akadnak az ipari örökség kutatása, interpretációja, hasznosítása, menedzsmentje körül. Hozzá kell tenni, hogy a kulturális turizmus egy viszonylag fiatal területéről beszélünk, ha a hagyományosabbnak nevezhető városi turizmus vagy például a falusi turizmus nagy múltú eredményeivel vetjük össze. Az alig néhány évtizede elindult szakszerű tervezés, tudományos gondolkodás azonban már egyre több nemzetközi sikert, világörökségi helyszíneket, megújuló múzeumokat, revitalizált ipari örökség helyszíneket eredményezett. Közben már a hazai gyakorlatban is mind több a szakszerű, tudományos igényességű munka, a kortárs, marketingorientált megújulásra utaló jel. Ebben a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum átfogó, teljes megújítása mindenképpen az egyik legfontosabb kísérlet. A múzeum megújítása során nemcsak Európa egyik első közlekedési múzeuma újul meg egy egykori vasúti járműjavító területén, hanem az intézmény ipari örökséget gondozó tagintézményeinek szakmai munkája, programjai, arculata is elindult a korszerű örökség- és szolgáltatásmenedzsment útján.

Következtetések

Az ipari örökség interpretációjának átalakulása, kulturális turisztikai attrakcióként való megjelenése előtt számos lehetőség áll. A kortárs múzeumi marketing, a turizmusfejlesztés irányai, a nemzetközi múzeumlátogatottsági statisztikák, a digitalizáció és vizualizáció nyújtotta lehetőségek, a sikeres nemzetközi példák, vagy éppen az ipari fejlődés átalakulásának társadalmi és egyéni dimenzióinak megértésének igénye mind olyan – néhány éve jelen lévő – dimenziók, melyek alapvetően jelentenek új kihívásokat, feladatokat és lehetőségeket az ipari örökség menedzsmentje számára. A Turizmus 3.0 idején egyre nagyobb az igény az ilyen autentikus terek, hiteles helyszínek megnyitására. Számos bemutatott

nemzetközi példa mutatja jól, hogy a téma iránt már távolról sem csupán szubkulturális jellegű érdeklődés mutatkozik, hanem megfelelő interpretációval a széleskörű közönség számára is létrehozható kifejezetten családbarát és versenyképes attrakció.

A nemzetközi példák fényében a hazai gyakorlat előtt még számos kiaknázatlan lehetőség áll. A Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum átfogó megújításával a márkaépítés, a kortárs marketingszemlélet, a szolgáltatások újragondolásának első jelei már érzékelhetők. Kétségtelen, hogy a kulturális turizmus a turisztikai piac legösszetettebb termékcsoportja, a szereplők, illetve érintettek köre pedig rendkívül szerteágazó. A társadalmi, jogszabályi feladatok mellett a piaci igények, a látogatói elvárások, a helyi közösség bevonása, a szakmai szervezetek elgondolásai, a fenntartói támogatás kiszámíthatósága, meglévő iparági környezet hozzáállása, a szponzorációs, CSR lehetőségek elérése csak néhány a figyelembe venni kívánt szempontok között. Pedig még számolni kell a versenytársak viselkedésével, a szabadidőért folyó versenyben a látogatók megnyerésével, elköteleződésével, korszerű marketingkommunikációval. Nem utolsósorban függ az ipari örökség turisztikai hasznosításának sikere az örökségi helyszínt működtető szervezettől, annak kultúrájáról, vezetőinek szellemiségétől, a marketingorientált tervezés lehetőségeitől, az örökségi lánc elemeit, illetve a sokféle tevékenységet egyszerre felismerni képes örökségmenedzsmenttől.

Bár az ipari örökség kérdése a helyszínek rehabilitációjától a városképi kérdésekig számos további sajátossággal bír, a viszonylag fiatal kulturális turisztikai terület ma a nemzetközi és hazai környezetet tekintve egyaránt valódi lehetőségek előtt áll. A társadalom nagy része elől elzárt egykori ipari helyszínek megnyitásával és bemutatásával olyan új kulturális turisztikai termékkínálat hozható létre, mely kortárs interpretációs eszközökkel újfajta, egyedi élményeket és hiteles, autentikus tereket képes kínálni a totális turizmus időszakában.

Irodalom

- Bangstad, T. R. (2011): Routes of Industrial Heritage: On the Animation of Sedentary Objects. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* 3:279–295.
- Bodnár, D. (2014): Örökségturisztikai attrakciók menedzsmentje. In Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, Budapest, pp. 65–77.
- ERIH (2018): *About us – EIRH's History*. <http://www.erih.net/about-erih/erih-history-and-goals/> (letöltve: 2017.12.17.)
- Európai Bizottság (2017): *Indul a kulturális örökség európai éve – 2018. Sajtóközlemény*. Európai Bizottság, Brüsszel. europa.eu/rapid/press-release_IP-17-5067_hu.pdf (letöltve: 2017.12.30.)
- French, Y.–Runyard, S. (2011): *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. Routledge, London-New York.
- Husz, M. (2007): *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*. PTE FEEK, Pécs.
- Irimiás, A. (2018): *Az örökségturizmus menedzsmentje*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Jászberényi, M. (2014): A kulturális turizmus elméleti háttere. In Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, pp. 11–22.
- Kotler, N. G. – Kotler, P. – Kotler W. I. (2016): *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Kukely, Gy. – Barta, Gy. – Beluszky, P. – Győri, R. (2006): Barnamezős területek rehabilitációja Budapesten. *Tér és Társadalom* 20(1):57–71.
- Kulturális Örökség Európai Éve (2018): *A kulturális örökség európai éve 2018*. https://europa.eu/cultural-heritage/about_hu (letöltve: 2018.01.03.)
- Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum (2017): *Megújult a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum arculata*. <https://mmkm.hu/hu/hirek/megujult-a-magyar-muszaki-es-kozlekedesi-muzeum-arculata> (letöltve: 2017.12.22.)
- Martyin, Z. – Boros, L. – Pál, V. (2013): Az ipar, mint turisztikai vonzerő – Nemzetközi példák és haza lehetőségek. In Michalkó, G. – Rázt, T. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár–Budapest.
- MTÜ (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- Nagy, K. – Piskóti, I. (2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között – innováció vagy „csupán” termékfejlesztés? In Jászberényi, M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest, pp. 145–170.
- Németh, Gy. (2005): Ipari örökség és városkép. *Regio* 16(3):27–46.
- Piskóti, I. – Nagy, Zs. (2003): Múzeumi marketing – a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe. *Magyar Múzeumok* 9(2):33–36.
- Varga, B. (2017): A Magyar Nemzeti Múzeum mint szellemi alkotás. In Sári, Zs. (szerk.): *Múzeum-Projekt-Fejlesztés. Írások Cseri Miklós tiszteletére*. Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Szentendre, pp. 87–100.

„Egészségturizmus 3.0”

Molnár Csilla

Bevezetés

A szolgáltató szektor az elmúlt évtizedekben robbanásszerű fejlődést tudhat maga mögött. A szolgáltatáskereskedelem 1/3-át a turizmus adja, a turizmuson belül az egészséggel kapcsolatos utazások aránya dinamikusan emelkedik. A nemzetközi költsékek több mint 10%-a realizálódik az egészségturizmusban, az európai lakosság külföldi utazásainak ötödét az egészség motiválja (IPK 2015). Az Egészségügyi Világszervezet 2016-ban megjelent prognózisa szerint 2022-re a turizmus és az egészségügy együtt lesz a világ vezető gazdasági ágazata (WHO 2016).

Az egészség értelmezésének változásával, trendjeivel foglalkozó kutatók és szakmai szervezetek egyetértenek abban, hogy az egészség nem tekinthető kizárólag a betegség hiányának, hanem ezen túlmutatóan az egyéni életenergia egyensúlyára való tudatos törekvést jelenti. Az életminőség alapja, melyben az egészség vonatkozásában is egyre nagyobb tapasztalattal és tudatossággal rendelkező egyén felelősségvállalása egyre meghatározóbb. Egyfajta életstílus. Ahogy azt a Zukunftsinstitut (2012) is hangsúlyozza, az egészség mára értékke, hatékony hívószóvá vált, érinti az élet legtöbb területét a munka világától, a szabadidő eltöltés különböző formájáig, beleértve a turizmust is (Jakópánecz – Törőcsik 2015). Mindezek következtében az egészségturizmus dinamikus fejlődésének lehetünk tanúi nemzetközi szinten, melyben „... a globalizáció általános trendje manifesztálódik” (Rátz – Michalkó 2011:13).

Az egészségturisztikai kereslet bővülése egy egyre globalizálódó piacon zajlik, a verseny egyre erősödik. Az új fogadó területek bekapcsolódásával a hagyományosnak tekinthetők súlya és szerepe megváltozik. A szolgáltatók és fogadóterületek igyekeznek új célcsoportokat és célpiacokat találni, illetve alkalmazkodni a folyamatosan változó kereslethez, melyek közül Hudson – Li (2012) a prevenciót előtérbe helyező egészségmagatartás elterjedésére, míg a cikk szerzője több korábbi publikációjában (Molnár 2011, 2015) is az egészség élményének keresésére hívja fel a figyelmet. Ugyanígy erős a motiváció a fizikai fittség és a szépség iránt is, ami szintén erős nemzetközi keresletet generál.

Az egészség tehát jó és egyre jobb üzlet. Egyre több célcsoport egyre több helyszínen vehet és vesz igénybe változatos és összetett szolgáltatásokat. Michalkó – Rátz (2017) értelmezését¹ e termékre vonatkoztatva tehát kijelenthetjük, hogy a totális egészségturizmus kialakulni látszik.

¹ előadás, VI. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium, 2017. október 6.

1. Az egészségturizmus mindenütt jelen van: globalizálódó, de átrendeződő nemzetközi piac

Az egészségturisztikai piac 2015-ben 3,7 billió dollár volt, az elmúlt 5 évben a duplájára emelkedett (GWI 2017). A legdinamikusabb emelkedés a személyre szabott szolgáltatások, továbbá az életmódhoz kapcsolódó rehabilitáció terén tapasztalható². A hivatkozott jelentés szerint a következő években a legjelentősebb növekedés a wellness turizmusban várható (évente átlagosan 7,5%). A wellness értelmezése ugyanakkor kiszélesedik és a hagyományos termékelemek mellett az autentikusságot biztosító lokális tényezők (így a kultúra és a természet) is egyre nagyobb szerepet kapnak és versenyképességet befolyásoló tényezővé válnak (lásd a finn „lake-wellness”-t, a japán onseneket, a nagy borvidékek vinoterápiás központjait vagy akár India spirituális elvonuló központjait). Baicker et al. (2010) mellett a GWI (2016) is felhívja a figyelmet a jelenleg még elsősorban Észak-Amerikában jelentős munkahelyi (workplace-) wellness részarányának emelkedésére. Bár az egészségturisztikai kereslet változatlanul főleg a fejlett világ országaiból származik, de egyre emelkedik a fejlődő országok küldőpiacként való megjelenése is. A kínálati oldalon számos hagyományosan nem egészségturisztikai desztináció jelent meg és hajtott végre fejlesztéseket a globális versenyelőny elérése érdekében (Rázt–Michalkó 2011).

Az *európai országok* a kereslet és kínálat volumene, illetve összetétele alapján négy csoportba sorolhatók: a legnagyobb arányban gyógyüdülést kínáló német anyanyelvű országok (Németország, Ausztria és Svájc) már régen a piac fontos szereplőinek számítanak nemcsak fogadó, de küldő országgént is. Németországban a főleg gyógyvizekre alapozott spa-turizmus, Ausztriában és Svájcban az ún. hegyvidéki (mountain- vagy Alpine) wellness és az Anti-aging³ medicina a piacvezetők. A mediterrán országok – Franciaország, Olaszország, Spanyolország és Görögország – a wellness és Thalasso-terápiás központok mellett a medical turizmus fejlesztésével szélesítik turisztikai kínálatukat. A világ fogturistáinak 43%-át adó Nagy-Britannia, valamint Észak-Európa még inkább mint küldő országok említendők, Svédországot ugyanakkor fogadó desztinációként is egyre inkább számon tartják, az életmódbetegségekre koncentráló, a lelki vonatkozásokra hangsúlyt helyező ún. „Nordic Well-being” éllavasaként. A tavakban gazdag Kelet-Finnország turizmusfejlesztése egyre inkább a már korábban említett „Lake-wellness” koncepció mentén zajlik (Konu–Tuohino–Komppula 2010). Magyarország és közvetlen versenytársai (Csehország, Horvátország, Románia és Szlovákia) elsősorban fogadó országgént a természeti gyógytényezőkre alapozott gyógy- és a medical turizmusban pozícionálják magukat⁴. Az Európai Unió országainak országonkénti piaci részesedését az egészségturizmusból származó bevételek szempontjából vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb

2 <http://www.prweb.com/releases/2017/02/prweb14027109.htm> (letöltés: 2017. május 7.)

3 az orvostudományra és orvosi technológiára alapuló multidiszciplináris, rendszerszemléletű orvosi szakág, amely a korrall kialakuló funkciózavarok, hiányállapotok és betegségek korai megelőzésére, diagnosztikájára és kezelésére irányul

4 <http://www.intermedline.com/blog/medical-tourism-in-romania-medical-tourism-in-slovakia/medicaltourism.cz/> (letöltés: 2017. május 15.)

részesedéssel bíró Németországot (28,2%) Franciaország (17,8%) és Lengyelország (13,4%) követi. Az egy főre jutó költség piacvezetői Olaszország, Nagy-Britannia és a mediterrán országok (European Parliament 2017).

Ázsia és a Csendes-óceán partvidéke az egészségturizmusban is egyre inkább piacvezetők, főleg a holisztikus és spirituális wellness, valamint a medical turizmus területén. Az elmúlt év dobogósai e termékcsoportban India és Szingapúr, valamint a főleg plasztikai sebészetéről híres Dél-Korea voltak⁵. A legnagyobb küldő piacnak az USA számít, a több mint 750 ezer, más országban orvosi szolgáltatást igénybe vevő amerikai fő célpiaca az alternatív medicinát is kínáló India, ahol akkreditált kórházak és terápiás központok várják a gyógyulni várókat. A többszörös „Medical Tourism Awards”⁶ díjazott Malajziában és a rehabilitációs központjait az elmúlt években magas színvonalra fejlesztő Thaiföldön komplex, személyre szabott és nem ritkán valóban exkluzív szolgáltatásokkal várják a vendégeket. Kínában évente kb. félmillió, magas fizetőképességű kínai vesz igénybe orvosi kezelést más országban (az előző évhez képest megötszörözve a kiutazások számát) 7000 dollár/fő egy utazásra jutó költség mellett⁷. A feltétlenül szükséges beavatkozások esetében főként az Egyesült Államokba, míg a választható műtétek esetén Ázsia más országaiba (Japánba, Szingapúrba, Malajziába) utaznak, miközben emelkedik az Európába való beutazások száma is⁸. Fogadó desztinációként elsősorban az orosz és a nyugat-európai pácienseknek kínál elsősorban kardiológiai, neurológiai, ortopédiai és egyéb sebészeti beavatkozásokat az alternatív és a nyugati típusú orvoslás előnyeit kombinálva. A holisztikus és spirituális wellness termékcsoportban elvonuló központjaik érdemelnek említést, melyek szolgáltatás kínálatában megtalálható nemcsak a meditáció, a jóga, a reiki, az akupunktúra, az ayurveda, de a fény- és zeneterápia is⁹.

Közép- és Dél-Amerikában főleg amerikai, brit és spanyol vendégek súlycsökkentő programokon, fogászati kezeléseken, ortopédiai és szemsebészeti beavatkozásokon vesznek részt. Az orvosi diagnosztika mellett a dental-turizmusban is érdekelt Mexikó, Costa Rica és Brazília, melyek magánklinikáin főleg a plasztikai sebészeti, szemsebészeti, termékenységi, idegsebészeti és a gyomorszűkítő műtéteket végzik¹⁰. A spa szektor két kiemelt turisztikai terméke a főként kültéri aktív tevékenységeken alapuló „kaland-spa” és a biodiverzitásra fókuszáló „öko-spa” (GWI, 2014).

Ausztráliában – bár a piacot nem elsősorban egészségturizmusáról ismerjük – a szektor bevételei az elmúlt 5 évben átlagosan 3%-kal nőttek. Az elmúlt évtizedben a spa-k száma megduplázódott, napjainkban több mint 1000 spa áll a vendégek rendelkezésére

5 <http://www.ftnnews.com/health-a-spa/30899-top-7-destinations-for-medical-tourism-in-2016.html> (letöltés: 2017. május 15.).

6 <http://www.awards.imtj.com/> (letöltés: 2017. május 15.)

7 <http://www.daxueconsulting.com/rapid-growth-outbound-chinese-medical-tourism/> (letöltés: 2017. május 18.).

8 <http://www.inter-care.it/2017/03/28/medical-tourism-china-an-increase-of-500-just-2016/> (letöltés: 2017. május 18.).

9 <http://www.unh.edu/health/ohep/complementaryalternative-health-practices/traditional-chinese-medicine> (letöltve: 2017. május 18.).

10 <http://www.health-tourism.com/medical-tourism-brazil/> (letöltés: 2017. május 18.).

(IBIS World 2017). Az ország főleg a vízre alapozott szépségkezelésekre, az életmódra és a spiritualitásra fókuszáló egészségturizmusa elsősorban a metropoliszokkal rendelkező tagállamokban (Victoria, New South Wales, Queensland) jelenthet kiváló lehetőséget a még elsősorban hazai, de egyre inkább nemzetközi vendégkört is megcélzó szolgáltatók számára (Voigt et al. 2010). Életmód központok (például a Gwinganna Lifestyle Retreat¹¹), alternatív terápiákat kínáló meditációs központok (köztük a buddhizmus tanaira építkező Chenrezig Institute¹²), valamint méregtelenítő kúrákat, fogyókúra programokat, asszertív tréningeket, stb. kínáló destination spa¹³ várják a vendégeket. Új-Zéland kínálatának egyedi vonzerejét a vulkáni- és utóvulkáni geotermikus aktivitásokhoz kötődő, magas vízhőmérsékletű termálvizes fürdők (Rotorua) és iszap-fürdők jelentik. A holisztikus wellness, valamint az ökoturizmussal való kapcsolatot megteremtő ún. organikus-wellness szintén megjelenik a két ország kínálatában (GWI 2017).

1.1. EGÉSZSÉGTURIZMUS MAGYARORSZÁGON

Magyarországon is egyre összetettebb a szolgáltatói kör. Hazánk 564 fürdőlétesítményében – melyek jelentős része egyszerre többféle szolgáltatás típusát nyújt – évente 41,1 millió vendég fordul meg. A meglehetősen szezonális vendégforgalom ¼-e a fővárosban és Pest megyében realizálódik, de a területi koncentráció csökken. Hazánk szinte valamennyi települése gyógyturisztikai desztinációvá szeretne válni, de még mindig csak kevesen ismerik fel az életstílus alapú szolgáltatások iránti növekvő keresletben rejlő lehetőségeket (Kozmáné-Csirmaz 2017). A nyilvántartott 85 gyógyfürdőben egyre magasabb az OEP támogatása nélkül érkezők száma (94%), akik elsősorban nem a gyógyvizes kúrák miatt keresik fel a fürdőket (KSH 2017) (1. táblázat). Bár a fővárosba érkező külföldi vendégek 60%-a felkeresi a budapesti műemlék fürdők valamelyikét, az elsődleges motiváció mégsem a gyógyászat.

1. táblázat A fürdők összefoglaló adatai 2010-2016

Év	Fürdők száma (db)		A fürdők forgalma (ezer fő)		Fürdők árbevétele (millió HUF)		SZÉP kártyás befizetés
	összesen	ebből gyógyfürdő	összesen	ebből OEP támogatott	összesen	gyógyfürdő szolgáltatásokból	
2010	390	98	29 489	2 777	33 004	n.a.	n.a.
2011	462	105	32 023	2 309	38 255	n.a.	n.a.
2012	586	125	35 439	2 607	n.a.	30 241	2 880
2013	584	122	38 394	2 454	n.a.	33 974	7 018
2014	561	130	37 911	2 770	126 651	35 129	9 224
2015	550	132	40 241	2 371	144 445	40 962	10 914
2016	564	85	41 096	2 332	155 951	43 623	11 872

Forrás: KSH, saját szerkesztés

11 <https://www.gwinganna.com/>

12 <http://chenrezig.com.au/>

13 Általában vidéki környezetben található, szállást és ellátást magába foglaló, egy bizonyos cél elérésének érdekében kialakított kezelések sorozatát (pl. méregtelenítő kúra, fogyókúra programok, asszertív tréning stb.) biztosító üdülőlhely.

A balneoterápia – mint termék – tekintetében a környező országok megelőzik Magyarországot. A Magyar Fürdőszövetség többször hangoztatott állásfoglalása szerint gondot jelent a fürdőbelépők magas áfatartalma, a munkaerőhiány, és a valódi az innovációra rendelkezésre álló pénz.

A mai világban a betegek amennyiben azt lehetőségeik engedik a hagyományos kórházi ellátás helyett vagy mellett szívesebben veszik igénybe a medical turizmus létesítményeit. A hazai orvosi turizmusban jelenleg még az árelőny a legfőbb motiváció, de hosszú távon fontos a kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése, a korszerű és újszerű technikai felszereltség biztosítása, a kutatási eredmények publikálása nemzetközi szinten is. Jelenleg a fogászati turizmusban vagyunk piacvezetők – a világ fogturistáinak 1/5-e, Európa fogturistáinak 43%-a érkezik hazánkba¹⁴ –, ám a lehetőségek tárháza itt is széles. A piacvezető portálok hazánk vonatkozásában a jó ár-érték arány mellett a biztonságos környezetet, a kiváló, jó hírű klinikákat és szakembereket, valamint a hosszú garanciát hangsúlyozzák.

A hazai wellness piac is egyre bővül, ám még mindig kevés a folyamatos megújulásra képes, a folyamatosan változó trendeket követő szolgáltatók – elsősorban wellness szállodák – száma.

2. Az egészségturizmus mindenkié: bővülő, de változó egészségturisztikai kereslet

Az egészséghez kapcsolódó utazásokon való részvétel iránti igény és hajlandóság – szemben például a betegségekre vonatkozó hajlammal – nem genetikailag kódolt, hanem egy tanulási folyamat eredménye. Ebből következően a szocializáció által is determinált motiváció (Bourdieu et al. 1997, Michalkó 2007, Molnár 2011) határozza meg – természetesen a szabadidő és a diszkrecionális jövedelmek mellett – az életstílust is, melynek jelentőségét szociológusok már a 60-as évektől kutatják (Egan 2007). Az egészségtudatos szemlélet terjedése okán is egyre többen jelennek meg az egészségturizmus világpiacán.

2.1. A SZENIOR UTAZÓ MÁR NEM CSAK GYÓGYTURISTA

Az egyre növekvő részarányt képviselő szenior célcsoportban az idősebb (70+) utazók száma növekszik, jelenlegi kb. 18%-os részaránya 2040-re elérheti a 30%-ot. Az egészségturizmusban fő küldő országnak számító Németországban 2035-ben minden második német állampolgár 50, minden harmadik pedig 60 év fölötti lesz, vásárlóerejük 2030-ra már 413 milliárd lesz.¹⁵ Mivel az életkor előrehaladtával az egészségi problémák is gyakrabban jelentkeznek, hosszú távon biztos vendégei az egészségturizmusnak. Kedvező e szegmens esetében, hogy nem ritkán távolabbi helyekre utaznak, a meglátogatott helyen hosszabb ideig tartózkodnak főként a főszezonon kívüli időszakban, keresik a minőséget, fajlagos költségük az átlagot meghaladja (Molnár 2011, 2015). A gyógyászati kezelések mel-

14 <https://www.imtj.com/country/HU/> (letöltve: 2017.04.28.)

15 <http://www.turizmus.com/hirek/index/2/10002%20?CAKEPHP=0419663b4de3b5eff2ce835013a93ff09> (letöltve: 2015.02.21.).

lett fontosnak tartják a szépség ápolását és megőrzését, az egészséges étkezést, a beauty, és – a természetesen koruknak megfelelő – mozgás programokat, valamint ismereteik bővítését. Élményt és személyes törődést várnak el. Számukra az egészség érték, céljuk a jó életminőség, a fizikai és szellemi képességek, valamint a szexuális vonzerő fenntartása, megőrzése és frissen tartása. Az all-inclusive programsomagot kínáló resort-spak¹⁶, a thalasso-terápiás¹⁷ központok, valamint az anti-aging medicinára fókuszáló szolgáltatók fő célcsoportját adják. A szenior vendégek gyakran érkeznek családdal (nagy szülőként), illetve akár egyedül is (főleg a hölgyek). A célcsoport fontosságát mutatja nemcsak az, hogy egyre több turisztikai szolgáltató (köztük elsősorban szállás- és vendéglátóhelyek, fürdők, kulturális létesítmények stb.) pozicionálja magát szeniorbarátként, de az immár hagyományos, kifejezetten számukra rendezett Senior Health & Wellness Expo-k népszerűsége is egyre nő.

2.2. AZ „Y” GENERÁCIÓ

Az egyre gyakrabban idézett generációs marketing alapján az 1980-1995 között születettek főleg azok az egészségmegőrzésre törekvő fiatalok, illetve fiatal középkorúak, akik gyakran gyermek nélkül érkeznek, regenerálódásra, kikapcsolódásra vágnak. Magas köztük a szakképzett – nem ritkán egyedül vagy barátnővel utazó – nők és a szinglik aránya. A magas fizetőképességű vendégkör előnyben részesíti a fizikai, pszichológiai és mentális feltöltődést nyújtó csendes, nyugodt, mégis különleges környezetet jellemzően erős közepkategóriás szállodákban. A spirituális és kreatív programok egyre népszerűbbek körükben. A medical wellness szolgáltatók, holisztikus és jogaközpontok, továbbá a hazánkban is egyre terjedő selfness tipikus vendégkörét alkotják. E vendégkör számára jól eladható az adrenalin és relaxáció kettőseit kínáló ún. „kontraszt-terápia” (Ohea et al. 2017), melyre hazánk vidéki területein kiváló lehetőségek vannak. A szegmens az egészséget és a jóllétet fókuszba állító fesztiválok (például a Wanderlust vagy a hazai Everness) és a korábban már említett workplace-wellness fő célcsoportját is jelenti. A gyógyturizmus termékcsoportjában inkább a rehabilitációs szolgáltatásokat és a kikapcsolódási célú termálfürdőzést veszik igénybe.

A családos fiatalok és fiatal középkorúak olyan szolgáltatásokat keresnek, amelyek a szülők pihenését és a gyermek(ek) kikapcsolódási lehetőségeit egyszerre biztosítják. A szórakozást, fizikai kikapcsolódást, pihenést biztosító rekreációs spakban az élményelemek és a családbarát szolgáltatások megléte mérvadó szempont a számukra.

2.3. A „Z” ÉS „ALFA” GENERÁCIÓ

A szakirodalomban gyakran „millennials”-ként említett, 1996–2009 között született Z-generáció is egyre inkább bekapcsolódik elsősorban a wellness turizmusba. Megfigyelhető a növekvő egészségtudatosság e szegmens esetében is, azonban elsődlegesen a külső megjelenés motiválja őket prevenciós, rekreációs szolgáltatások igénybevételeire. Míg

16 Az ellátás és szállás mellett teljeskörű wellness szolgáltatást és általában all-inclusive ellátást is biztosító szállodák.

17 A kutatók szerint az emberi vérplazmához hasonló összetételű, magas jód és cink tartalmú tengervíz gyógyító erejének kihasználása.

a fiatal férfiak a rendszeres testmozgást részesítik előnyben egészségük megőrzése érdekében, addig a nők az egészséges táplálkozást preferálják (Kozmáné Csirmaz 2017). Már a The Global Spa & Wellness Summit 2014-ben Marokkóban tartott konferenciáján is mint a jövő egyik legmeghatározóbb célcsoportját említették. Az igen ingergazdag környezetben élő, fejlett médiatudatossággal rendelkező fiatalok számára a gyorsaság, a vizuális élmény-, és információszerzés, továbbá az interaktivitás alapkritérium. A generációra az erős individualizmus és a hedonizmus is jellemző. A divathoz való kapcsolatuk – legyen szó öltözködésről, zenéről vagy akár szolgáltatások igénybevételéről – ellentmondásos, hiszen egyrészt szeretnének azonosulni másokkal és kiváltani a referenciacsoport tetszését, másrészt egyediségre töreksenek (Majerszki 2013). A fiatalabb korosztályok esetében tudomásul kell vennünk, hogy számukra nem vonzó a betegséggel összefüggő bármilyen kontextus. Számukra a szórakozás, lazítás, és az élmény ígérete lehet mérvadó, ami a The Global Spa & Wellness Summit „SPA4U” koncepciójában¹⁸ is megfogalmazódik.

Az Alfa-generáció (2010 után születettek), bár ők még szüleikkel utaznak, potenciális vendég-szegmens. A helytelen étrend, a gyermekkori stressz és a mozgáshiányos életmód már gyermek- és kamaszkorban jellemző. A Spafinder Magazinban „*Serious Spa & Wellness for Kids*” néven jelölt, ajánlott programok között szerepelnek a gyermekmeditáció, a gyermek-orientált jóga- és fitness órák, a különféle masszázások, sporttáborok és az organikus táplálkozás¹⁹. A „*Wellness and Health for Teens*” programok²⁰ a szépségápolás mellett az egészséges életmóddal (közte az étkezéssel, fitnesszel, káros szenvedélyek kerülésével), a párkapcsolatokkal és szexualitással, illetve a felnőtté válás lélektanával foglalkoznak.

2.4. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS NEM CSAK AZ EGÉSZSÉGESEK KIVÁLTSÁGA, AZAZ A TURIZMUS MINDENKÉ

2.4.1. Rehabilitációra mindenkinek szüksége lehet

A rehabilitációra szorulóknak, bár főleg a közép- és idősebb korosztályhoz tartoznak, de nem ritka itt sem a fiatalabb korosztályok megjelenése sem. Valamilyen utókezelést igénylő vendégek, akik számára a csendes, nyugodt környezet és a turisták által kevésbé látogatott létesítmények az ideálisak. Egyre inkább olyan gyógyászati, wellness és spa szolgáltatásokat is kínáló létesítményeket keresnek, nem szokványos kórházi, szanatóriumi vagy éppen gyógyszállodai miliőben érzik magukat. Jó példaként említendő a Velencei-tó partján a Pro Rekreatione Közhasznú Nonprofit Kft. által üzemeltetett, Európában is egyedülálló korai fejlesztő és rehabilitációs központ²¹, amely eltérő fejlődésű gyermekek és családjuk számára kínál intenzív intervenciót és kapcsolódási lehetőséget. A sportrehabilitációban jeleskedik a hazai Typaldos (FDM) centrumot is üzemeltető, PhysioVit cégcsoport, amely Németország három nagy fürdővárosában (Bad Brinbach, Bad Griesbach és Bad Füssing)

18 http://www.globalspaandwellnesssummit.org/2009/postsummit/files/pdf/sunday/student%20Strategy%20Competition/Ecole.Hoteliere.De.LausanneStudent_Strategy_Report.pdf (letöltve: 2016.11.28.)

19 <https://www.spafinder.com/blog/trends/2016-report/wellness-for-kids/> (letöltve: 2017.05.19.)

20 <http://teenhealthandwellness.com/> (letöltve: 2015.05.19.)

21 <http://prorekreatione.hu/>

kezdte meg tevékenységét 2006-ban. A gyógyfürdőkre alapozott sportrehabilitációnak kiváló – eddig kihasználatlan – lehetőségei lennének hazánkban is.

2.4.1. Fogyatékkal élők az egészségturizmusban

A 2006-ban az ENSZ által elfogadott és Magyarországon is kihirdetett Fogyatékkal élő személyek jogairól szóló egyezmény kötelezi az államokat, hogy biztosítsák a fogyatékkal élő személyek hozzáférést a sport-, üdülési és turisztikai helyszínekhez és szolgáltatásokhoz (2007. évi XCII. tv.). Az Európai Parlament a turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről szóló 2015. október 29-i állásfoglalása is hangsúlyozza, hogy a szektor akadálymentesítése és megfizethetősége az ágazat fenntarthatóságának kulcseleme, hiszen ezek az emberek is akarnak és – megfelelő infrastruktúra esetén – tudnak is utazni. Az ENAT²² és az Európai Bizottság (2015) adatai szerint az akadálymentes szolgáltatók száma az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban a legmagasabb, a dobogó második fokán Németország, Hollandia, Lengyelország és Portugália állnak. A kínált és igénybevett akadálymentes szolgáltatások között a wellness – a szálláshelyszolgáltatások mögött – a második helyen áll.

A szerző korábbi kutatása szerint is e célcsoportban magas az egészségturisztikai szolgáltatások – fürdők, wellness szolgáltatások – igénybevétele iránti igény, amit a hazai szolgáltatók még nem igazán ismertek fel, pedig tény, hogy a legutolsó népszámlálás adatai és szakértői becslések szerint a lakosság átlagosan 10%-a él valamilyen fogyatékkal és 1,6 millió fölött van a tartósan beteg, egészségkárosodott emberek száma. Vannak persze jó példák is: a Nem Adom Fel Cafe & Bar kávézóban fogyatékkal élő fiatalok dolgoznak; a miskolci Batyu-téka Étterem egyben fejlesztő játszóházként is működik; a dán-magyar Skagerrak Tours utazási iroda évek óta a különleges igényű, elsősorban mozgássérült vendégek beutaztatásával foglalkozik; az egri Hotel Eger & Park konferencia és wellness szálloda gyakran színhelye paraolimpiai versenyeknek, gyógyászatukat a mozgáskorlátozott vendégek szívesen veszik igénybe. A Fresenius vállalatcsoport hazánkban is jelenlévő NephroCare üzletága „*Holiday dialysis*” szolgáltatásuk keretében évente több ezer dializált beteg egészségbiztosító által is részben támogatott utazását szervezi meg a világ 30 országába.

2.5. LELKE MINDENKINEK VAN: HOLISZTIKA, SPIRITUALITÁS, SLOW-DOWN

Az egészségturizmus piacán új szegmensek (és ezzel együtt új fogalmak) jelennek meg. Smith–Puczkó (2010) a *holisztikus turisták* egyik csoportját úgy definiálja, mint aki már rendelkezik tapasztalatokkal a választott tevékenységet illetően (például jóga, pilatesz, reiki, stb.), annak rendszeres gyakorlója, és a wellness központok felkeresésének célja, hogy máshol is végezhessek mindennapi gyakorlataikat. Vannak természetesen olyan vendégek is, akik csupán kevés ismerettel rendelkeznek a foglalkozásokkal kapcsolatban, de azokba szívesen bekapcsolódnak.

Az úgynevezett „*New Age*” *turisták* általában különböző kultúrákhoz és vallásokhoz kapcsolódó helyekre, eseményekre utaznak el, úti céljukban spirituális dimenzió lelhető fel.

22 European Network for Accessible Tourism (Európai Hálózat az Akadálymentes Turizmusért): <http://www.accessibletourism.org/>

A spirituális turisták a nyugalmat, a békét keresik, szertartásokon is szívesen részt vesznek, igyekeznek a test, szellem és lélek összhangjának megteremtésére. Az önismeret, a belső konfliktusok feloldásának igénye okán „slow-down” programokra vágnak. Kedveltek körükben az újjászületést hangsúlyozó mexikói és azték kultúrára fókuszáló antropológiai wellness üdülőhelyek (Temazcal²³), mint például a mexikói Viceroy Riviera Maya²⁴.

A felgyorsult életstílus következményeként egyszerre több szerepkörben (család, karrier, társas kapcsolatok, szülői szerep) is sikerrel helyt kell állnunk. Ez sokakban – különösen a nőkben – belső konfliktus helyzeteket eredményez, melynek feloldásának segítésére új típusú termékek jönnek létre az egészségturizmusban is (Molnár 2015). Több nyugat-európai (például a Hotel Käppelehof & Selfness Center St.Gallen) és néhány hazai szolgáltató (köztük a Zichy Park Hotel és a Lifestyle Hotel Mátra) kifejezetten a vendégek megcélzásával és nekik összeállított programokkal (például anti-karrier, férfi és nő kapcsolatalemző tréning, testműhelyek, művészetterápiás csoportok) igyekszik tematizálni szolgáltatásait. A felgyorsult életstílus ellentrendként egyre többen a tudatos lassítást választják és a nyugalmat keresik. A „csendes-wellness” központokban, illetve az ún. „felnőttbarát” szálláshelyeken (például a ráckevei Duna Relax & Event Hotelben) a test, lélek és szellem is megújulhat. Európában Ausztria, Németország és Dánia járt élen a felnőttbarát hotelek kialakításában.

2.6. AZ EGÉSZSÉG MINDKÉT NEM SZÁMÁRA FONTOS

A gyógyturizmusban jellemzően mindkét nem képviselteti magát. A wellnesshez tartozó termékcsoportokban magas a 30 év feletti nők aránya, köztük is emelkedik a szingli életstílust követők száma. Nőknél főleg a 25 és 40 év közötti korcsoportoknál, a férfiaknál a 25 év feletti valamennyi korcsoportnál látványos a főleg 2001 óta megfigyelhető növekedés. Az elsősorban nagyvárosi, a munkaerőpiacon piacképes, viszonylagos jólétben élő, a munkában és a szabadidő eltöltésében is aktív, gyakran kevés szabadidővel rendelkező (Töröcsik 2003, Utasi 2007) szinglik számára fontosak a rövidebb, ám nagyon tartalmas programok és a személyre szabott szolgáltatások (például személyi edző). Nem javakhoz, hanem élményekhez akarnak jutni, ahogy Stifter (2011) fogalmaz *„megjutalmazták magukat a termékkel/szolgáltatással...a sok munkát büntudat nélküli vásárlás követi”*. A karrier mellett az egészséget fontos értéknek tartják. Sokat költenek a külső megjelenésre (fitness, beauty). Szabadidős tevékenységeik között a sport (köztük a síelés, golf és tenisz), az utazás és a szórakozás áll az élen. Pszichológusok szerint az egyedülálló nők többsége valamilyen wellness utazást vagy kulturális kikapcsolódást választ szabadidejének eltöltésére, illetve kedveltek a valamilyen kreatív elmélyülést nyújtó programok (a művészetterápia új lehetőséget teremthet). Az egyedülálló férfiak egyértelműen extrém kalandokat, sport- és fitness programokat keresnek. Érdemes külön kiemelni a „kényszerből szinglik” csoportját, akik partnerkapcsolatra vágnak. Az ismerkedés nehézségeit felismerve az osztrák Rogner szállodalánc például mint párok és leendő párok szállodája pozícionálta magát a wellness piacon, de az elmúlt években több követőjük is akadt.

23 <https://www.spafinder.com/blog/trends/2016-report/temazcal/> (letöltve: 2018. január 5.)

24 https://www.viceroyhotelsandresorts.com/en/rivieramaya/spa_and_wellness/maya_rituals

Ugyanígy érdekes a „részdős szingli” szegmens, akik a hétvégeket jellemzően párjukkal töltik, szívesen valamilyen trendi wellness szállodában (Molnár 2015).

Bár a turizmus piacán is jelentős változásokat hozó társadalmi változások a nők szerepének erősödését jelzik, ez nem azt jelenti, hogy a férfi vendégek elérésére nincs mód. A „maszkulin emancipáció” (Boros–Mondok–Várhelyi 2012) hatására a mai férfiak körében már nem folyamatos elvárás a keménység, az erő, a férfiaság folyamatos közvetítése a nők (és más férfiak) irányába. A férfiak is adnak küllemükre, törődnek megjelenésükkel és egészségi állapotukkal. Őket más „hívó szavakkal” (stressz oldás, lazítás, kaland, sport) és termékekkel (például a golf, a síelés vagy más aktív tevékenységek és a wellness összekapcsolása) és módszerekkel tudjuk megnyerni. A Spa Europa Luxury Spa & Anti-Aging Center Calgary-ban²⁵, vagy a Refinery Londonban²⁶ például kifejezetten „Only Man” szolgáltatóként működik és „For Him” csomagokat értékesít sikeresen.

Az LMBTQ (leszbikus, meleg, biszexuális, transznemű, queer) turizmust a nemzetközi turisztikai szervezetek a turistaipar egyik különleges, dinamikusan növekedő, magas költségű szegletének tekintik. Skandinávia élen jár e célcsoport kiszolgálásában. Az Axel szállodalánc 2003 óta e célcsoportnak kínálja szálláshelyeit, a piac bővülését folyamatos terjeszkedésük jelzi²⁷. A nagy turistavárosok (köztük London, Berlin, Stockholm) marketing kommunikációjában is egyre nagyobb szerepet kapnak. Bár e célcsoport elsősorban a fesztiválokat, városlátogatásokat kedveli, mégis érdemes figyelemmel lenni növekvő számú utazásukra az egészségturizmusban is.

3. Lehetőség és/vagy kihívás

Napjaink fogyasztója – az egészségturizmusban is – környezettudatos, tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista (Mitev–Horváth 2008). A szolgáltatások hagyományos használati és szükségletkielégítési funkciói mellett felértékelődik az élmény és hozzáadott érték szerepe. A kommunikációban már nem az a fontos, hogy egy fürdő hány medencével vagy milyen szolgáltatásokkal rendelkezik, hanem hogy miért jó/hasznos ez a potenciális egészségturistának. Valódi sikerre a személyre szabott, egyedi, autentikus élményt kínáló szolgáltatások számíthatnak, melyet a tematizálás biztosíthat. Utóbbi stratégia sikerét mutatják tematizált wellness szállodáink, köztük a középkort idéző sümegei Hotel Kapitány, az egzotikus afrikai kultúrát a termékfejlesztés fókuszába állító felsőtárkányi Bambara és az egerszalóki Mesés Shiraz hotelek, vagy a borban rejlő lehetőségeket kihasználó tarcali Andrassy Kúria Wine&Spa Hotel. Csehországban a Chodovar sörfőzde orvosi ajánlással kínálja „Pravé pivní lázně” (eredeti sörfürdő) szolgáltatását és sörön alapuló kezeléseit. Az osztrák Salinen városában a só adta lehetőséget használják ki a wellness szolgáltatók. Sikerre számíthatnak a célzott egészségprogramok (testsúlykontroll-program, személyes edzőprogram, bio főzőtanfolyam stb.) is.

25 <http://spa-europa.com/men/index.html> (letöltve: 2017.05.17.)

26 <http://the-refinery.com/> (letöltve: 2017.05.17.)

27 <https://www.axelhotels.com/es/home.html> (letöltve: 2018. január 10.)

Korunk sikeresen működő egészségturisztikai szolgáltatói töreksenek a természetességre és egyediségre az építészeti megoldásokban is (Boros–Mondok–Várhelyi 2012). A vendégek számára valódi egyedi élményt nyújtanak nemcsak a kivitelezés (építészeti megoldások, látványelemek, megvilágítás), de a szolgáltatások és programok terén is. Természetesen a kínálat időnkénti felülvizsgálatára, megújítására szükség van, hiszen az egyes divatirányzatok iránti érdeklődés könnyen csökkenhet és váltást indokolhat.

Az egyes egészségturisztikai szolgáltatókat felkereső vendégkör, ízlése és elvárásai bár igen széles skálán mozognak, ám a magas minőségi színvonal – és természetesen a profi személyzet – alapvető elvárás, amit az egyébként nagyon árérzékeny fogyasztó hajlandó megfizetni, az árnál az ár-érték arányt tartva fontosabbnak (Molnár 2015). A minősítés – bár sokszor költséges – mégis számos előnnyel jár, hiszen a vendég és az értékesítő partnerek egyrészt pontosan tudják, mit várhatnak el, másrészt a marketing is hatékonyabbá tehető általa. Az egészségturizmusban nem csak a szálláshelyek és a fürdők, de az egészségügyi intézmények minősítése, akkreditációja is elvárt. A tengeren túli piacokon szinte elengedhetetlen a „Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations” értékelő szervezet Joint Commission International (JCI) minősítése, mellyel hazánkban csak a Saint James Szemészeti Központ rendelkezik²⁸.

Következtetések

A világ egészségturizmusa az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott. Átalakult és kiszélesedett a kereslet és a kínálat is. Egyre több – köztük az egészségturizmus piacán korábban ismeretlen – desztináció helyezi turizmusfejlesztési stratégiájának középpontjába, az egészségturizmus egyes termékcsoportjainak fejlesztését. Az egészséget értéknek tartó, az egészség élményét kereső, a saját egészségéért felelősséget vállaló, tudatos és tapasztalt fogyasztói kör egyre bővül, az emberek többségének – kortól, nemtől, lakóhelytől, családi állapottól, vallástól függetlenül – igénye van az egészségturizmus valamelyik termékcsoportjában való részvételle. Az egyre globalizálódó és folyamatosan változó piacon a versenyképesség a célpiacok igényeinek megismerésén, a piaci rések megtalálásán, az innovatív létesítmény- és szolgáltatásfejlesztésen, a termék- és piacdiverzifikáción, valamint a hatékony, egyediséget hangsúlyozó többcsatornás kommunikáción múlik. Sikerre azok a desztinációk számíthatnak, ahol a jó minőségű, autentikus, személyre szabott szolgáltatások széles körben elérhetőek, továbbá folyamatosan magas minőséget nyújtó egészségügyi és turisztikai ellátórendszer várja a vendégeket.

Irodalom

- Baicker, K.–Cutler, D.–Song, Z. (2010): Workplace Wellness Programs Can Generate Savings. *Health Affairs*, 29(2):304–311.

28 jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=Hungary (letöltés ideje: 2017. 08. 12.)

- Boros Sz.–Mondok A.–Várhelyi T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.
- Bourdieu, P. F.–Buckley, W.–Parsons, T.–M. Blau, P.–Mayntz, R.–Dahrendorf, R.–Davis, K. (1997): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Egan, J. (2007): *Marketing Communications*.
<https://books.google.hu/books?id=jEly-XfNHpMC&pg=PA153&dq=VALS+-+values,+attitudes,+life-style+models&hl=hu&sa=X&ved=0ahUKewibjIT6gITYAhUBa1AKHZEtA8MQ6AEIKTAA#v=onepage&q=VALS%20-%20values%2C%20attitudes%2C%20life-style%20models&f=false> p.153 (letöltve: 2017. szeptember 12.)
- Ellis, S. (2014): *The Global Wellness Tourism Economy*. Global Spa & Wellness Summit.
- European Commission (2015): *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services (220/PP/ENT/PPA/12/6491) Final Report*.
<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10421> (letöltve: 2018.01.05.)
- European Parliament (2017): *Health tourism in the EU: a general investigation*.
[www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/.../IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/.../IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf) (letöltve: 2018. január 06.)
- Global Wellness Institute (2017): *Global Spa and Wellness Economy Monitor*.
<https://www.globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-releases-global-wellness-economy-monitor-packed-with-regional-national-data-on-wellness-markets/> (letöltve: 2017. május 10.)
- Hudson, S.–Li, X. (2012): Domestic medical tourism: A neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3):227–246.
- IBIS World (2017): *Health and Wellness Spas in Australia: Market Research Report* (<https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/specialised-market-research-reports/life-sciences/health-wellness-spas.html> (letöltve: 2017. december 15.))
- IPK International (2015): *World Travel Report 2014/2015*. Messe Berlin GmbH. Berlin, Germany.
- Jakopánecz E.–Törőcsik M. (2015): *Az egészség megatrendje. Trendtanulmány*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Konu, H.–Tuohino, A.–Komppula, R. (2010): Lake Wellness — a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2):125–139.
- Kozmáné Csirmaz É. (2017): *A Magyarországi rekreációs turizmus egyes szegmenseinek elemzése a fogyasztói elégedettség szempontjából*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem GTK IKGSZDI, Debrecen.
- KSH (2014): Családtípusok és párkapcsolati formák változása a népszámlálási adatok tükrében. *Statistikai Tükör*. 7(115)
- KSH (2017): *Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016.évi teljesítményéről*.
www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf (letöltve: 2017. május 20.)
- Majerszki N. (2013): *Z generáció a 21. században*. Peabo Media Kft., Budapest.
- Michalkó G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola. Budapest.

- Mitev A. – Horváth D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai, *Vezetéstudomány* 39(9): 4–18.
- Molnár Cs. (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori (PhD) értekezés, Győr: SZIE-RGTDI.
- Molnár Cs. (2015): *Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében különös tekintettel az egészségturizmusra*. In: Csáfor H. (szerk.): *Múltbeli tapasztalatok, jelenkori feladatok: válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból*. Líceum Kiadó, Eger, pp. 21–37.
- Ohea, Y. – Ikei, H. – Song, C. – Miyazaki, Y. (2017): Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach. *Tourism Management*. 62. pp. 322–334.
- Rátz T. – Michalkó G. (2011): *Destineering és IVF kezelés: trendek a globális egészségturizmusban*. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: fejezetek az egészség, az utazás és a jó(l)lét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest pp. 13–26.
- Smith, M. – Puczkó L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Stifter G. (2011): *A szinglik fogyasztói szokásai*. SZIE Kautz Gyula GTK, Győr.
- Töröcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV, Budapest.
- Utasi Á. (szerk.) (2007): *Az életminőség feltételei*. MTA Politikai Tudományok Intézete, *Műhelytanulmányok Digitális Archívum*, 2007 (1), Budapest.
- Voigt, C. – Laing, J. – Wray, M. – Brown, G. – Howat, G. – Weiler, B. – Trembath, R. (2010): *Health Tourism Australia: supply, demand and opportunities*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Australia.

Az egészségügyi applikációk lehetőségei a turizmusban

Zsarnóczy Martin – Dulházi Fanni

Bevezetés

A turizmus sajátosságai közé tartozik a folyamatokat körülvevő terek sajátos használata, amelybe mára a digitális világ terei is bekapcsolódtak. Ebben az online térben vagy digitális világban szinte naponta hoz innovatív változásokat a rohamos információ- és kommunikáció-technológiai (IKT) fejlődés. A turizmus technológiai környezetében az informatikai fejlődés hatására a számítógépek használata megkönnyítette az üzemszervezést, az adminisztrációt, a vállalati pénzügyek kezelését, új távlatokat nyitott az értékesítés területén, de alkalmas volt a marketing folyamatok „forradalmasítására” is (Keller 2017). A digitalizáció hatásai mára a mindennapi tevékenységeinket is befolyásolják úgy, hogy szinte észre sem vesszük azokat az előnyöket, amelyeket a technológia a felhasználók számára biztosít. Életünk részévé vált az okostelefon mindennapos használata, illetve az azon keresztüli smart megoldások lehetőségeinek széleskörű felhasználása. Az okostelefon használata során a minél jobb színvonalú élmények eléréséhez az IT rendszerek által fejlesztett applikációk¹ milliói nyújtanak egyedi felhasználói környezetet. A növekvő okostelefon applikációs kínálatot az a típusú felhasználói kereslet indukálja, amely elsősorban szórakozást és másodsorban kommunikációt, edukációt, valamint ismeretterjesztést keres. Az IKT fejlődés nem volt mindenhol azonos ütemű, az iparágak szereplői különböző időpontokban kapcsolódtak be a saját üzletáguk tematikus applikációinak fejlesztésébe.

A turizmus iparában közel egy évtizede használatosak a különféle weboldalakon működő vagy önállóan használható applikációk sokféle célú verziói. A jelenleg legtöbbet használatos applikációk vagy mobil alkalmazások a mostani fejlődési szakaszukat tekintve már nemcsak kommunikálnak, diagnosztizálnak, valamint eredményeket értékelnek, hanem interaktív módon javaslatokat és megoldásokat is kínálnak felhasználóiknak. A technológiai haladás mai szintjén az interakció lehetősége kötelező elem lett a gyors technológiai fejlődés során. A nagy háttérrel rendelkező IT fejlesztő és szolgáltató szektor számára komoly dilemmává vált az egységes platformon használatos saját céges applikáció

1 Az applikációk olyan informatikai programok, melyek okostelefonon internet hozzáféréssel érhetők el, tölthetők le ingyenesen vagy fizetés ellenében az online piacterekről. Kategorizálásukra 6 nagy csoportot használhatunk, melyek a következők: életmód, életvitel (melyen belül találjuk az egészségügyi applikációkat); közösségi média felületek; segédprogramok; játékok, szórakozás; produktivitás; hírek, információk.

fejlesztésének lehetősége vagy a kissé személyre szabható, de tömegével letölthető, „anonim” ingyenes megoldások megfelelő adaptálása. A globális turizmusra jellemző, hogy eltolódott a fejlesztési irány az olyan népszerű alkalmazások tömeges használata irányába, mint a foglalási oldalak mobil verziói vagy a turisztikai élmények átadására szakosodott népszerű informatikai megoldások. Az utazási trendeknek megfelelően a tömegturizmustól/tömeghasználattól eltérően új és dinamikus növekvő igény van a speciális, személyre szabott kínálatra, hiszen a tudatos fogyasztók saját igényükre szabott megoldásokat várnak el (Trauer–Ryan 2005). Ezekért a személyre szabott élményért természetesen a használók fizetni is hajlandók. A legtöbb piaci szereplő részletes fogyasztói információval rendelkezik, és így közelről tudja megfigyelni és nyomon követni a fogyasztói magatartást, az abban bekövetkező változásokat. Ennek köszönhetően jöhetnek létre a személyre szabott termékek és szolgáltatások, amire jó példával szolgálnak a különböző ügyfél-adatbázisok, CRM (Customer Relationship Management) rendszerek is, amelyek egyik lényeges eleme a múltbeli értékesítési és demográfiai adatokra támaszkodó termék-kínálat kialakítása. Az ilyen típusú információk birtokában például egy szállásfoglaló portál személyre szabott ajánlatokat, javaslatokat tud készíteni az adott személy számára (Tóth-Kaszás 2017).

Mind a hagyományos iparági szereplők, mind a kizárólag online felületen működő szolgáltató vállalkozások számára remek fejlesztési irányt jelent az applikációkban rejlő üzleti lehetőség. Az applikációk digitális tereiben a személyre szabott szolgáltatások egyaránt további, illetve jelentős bevételekhez juttathatják az erre időben felkészült innovatív szolgáltatókat. Például a turizmus szektoron belüli egészségturizmusban a különféle termékek együttes jellemzői között az egészségmegőrzést, az egészségtudatos életvitelt, az egészségi állapot fenntartását, a jó közérzetet és a megfelelő szintű életminőség fenntartását találjuk a kiemelt célok között. Mivel az egészségturisztikai termékek piaca mind az egészséges, mind az egészséges állapotot elérni kívánó turistáknak nyújt szolgáltatásokat, ezért az érdekeltek körében elterjedt hívószavakká vált a wellness, prevenció, terápia, rehabilitáció és a fitness. Ezek a terminológiák mára részei a mindennapi szóhasználatnak, így erre alapozva a digitális térben is van jogosultsága az egészségturizmushoz kapcsolható applikációs fejlesztéseknek. Az egészségturizmus iparága egy gyorsan fejlődő és rengeteg új innovációs lehetőséget magában foglaló üzleti terület, amely várhatóan komoly bevétellel rendelkező digitális platformon működő speciális egészség- és e-turisztikai termékeket is tartalmazni fog.

1. A digitalizáció hatásai a mindennapokban

A digitalizációhoz kapcsolódó innováció pozitív eredményeket tud minden iparágban felmutatni. A digitális fejlődésnek kiemelt szerepe van az ipari gyártástechnológia fejlődésében, az IKT iparágban és újabban a szolgáltatóiparban is. A digitalizáció további fejlődésnek több lehetséges iránya is van. Az egyik fejlődési iránya az elméleti síkon megvalósuló magas szintű eredményekhez vezethet, illetve a másik irányhoz kapcsolódó fejlődésben a mesterséges intelligencia alkalmazása szinte minden iparág számára hala-

dást fog jelenteni. A technológia otthonossága kapcsán olyan új fogalmak is bevezetésre kerültek, mint például az IoT (Internet of Things) vagy az IoP (Internet of People).

A digitalizáció fejlődési folyamatához kapcsolódó iparágak szakemberei és az ezzel foglalkozó hasonló kutatások adatai alapján megállapítható, hogy már most kapcsolódik valamilyen szintű mesterséges intelligencia tevékenység az ipar területeihez (Russel–Norvig 2010). A digitalizáció legnagyobb újítását vélhetően, az iparágakban széleskörűen alkalmazott és ezen belül is a mesterséges intelligenciára alapozott IKT alkalmazások fogják jelenteni (Zsarnóczy 2017a).

Ezeket az alkalmazási területeket mutatja be az alábbi felsorolás, amely nem teljes körű:

- logikai játékok,
- elméletek és teóriák bizonyítása,
- automatizált programozás,
- szimbolikus algebrai számítás,
- robotika,
- hangfelismerés,
- többnyelvű feldolgozás,
- vizualizáció,
- tervezés,
- szakértői és minőségbiztosítási rendszerek alkalmazása,
- mesterséges neurális hálók rendszere,
- adatbányászat,
- mobilitás,
- tudásmenedzsment,
- felhasználói döntések modellezése,
- helyalapú szolgáltatások és környezetfüggő rendszerek összefüggései,
- információk keresése és hasznosítása,
- társadalmi hálózatok, média és társadalmi inspiráció kapcsolatrendszere,
- innováció és szolgáltatás menedzsment.

Ma már általános termékfejlesztési stratégia a gyártók részéről, hogy lehetőleg minden használati tárgy, eszköz elérhető legyen az interneten keresztül. Minden olyan eszköz, ami kétirányú kommunikációra lesz képes, az az IoT elnevezésű rendszerhez fog tartozni. A jövő eszközei a mai gyakorlattól eltérően kétirányú kommunikációt fognak folytatni. Az ilyen úgynevezett dualcom eszközök egy éppen akkor rendelkezésre álló informatikai központtal vagy akár más eszközökkel is képesek többirányú kommunikációra. A kifejlesztett eszközök a működésük közben a keletkező adatokat, információkat más technológiai berendezések interfészeire eljuttatják, és IKT technológia segítségével, akár óriás adatbázisok vagy felhőalapú rendszerek révén bárhol a világban megosztható, elemezhető eredményeket produkálnak. A mai digitalizációs folyamatokban a robusztus adattartalom begyűjtése, a biztonságosan történő adatkezelés, a személyiség alapú megkülönböztetés, a personalizáció és a megfelelő döntéskezelés jelentik a legfontosabb kihívásokat².

2 OpenAI – <https://openai.com>

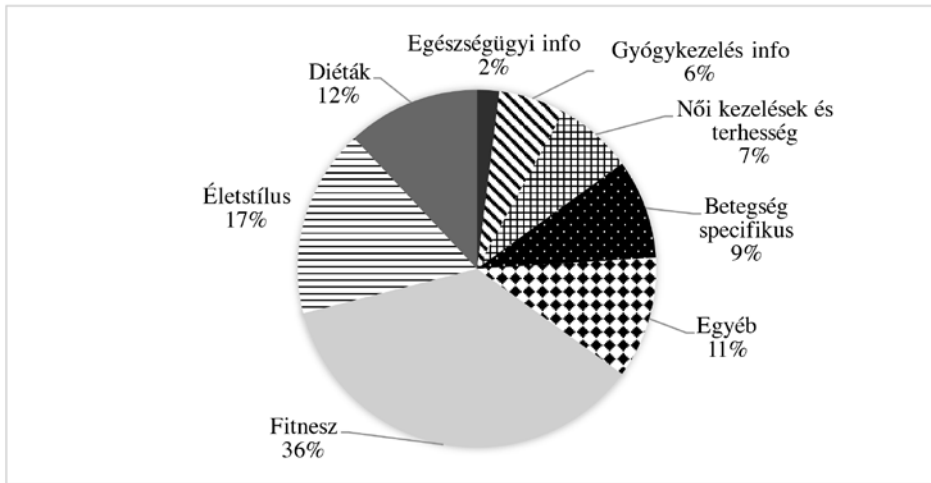
A turizmus ipara döntően közvetlen kommunikáció (B2C – Business to Customer) alapú folyamat, amelynek célpiacait különféle felhasználói csoportok vagy egyéni szereplők alkotják. A szereplők számára a turizmus egyik alapvető feltétele a mobilitás (Zsarnóczky 2017b). A turizmus folyamataiban túlnyomóan a kínálat és a kereslet csoportjai az internet alapú hálózatokon keresztül találják meg a másik felet, amely tevékenység nagyfokú kooperációt és bizalmi viszonyt tételez fel az érintettek között (Zsarnóczky 2017c). Korábban jellemzően a hatalmas kínálatot biztosító, de a piacon viszonylag kevés számú szereplő versengett az utazó tömegek kegyeiért (Tóth–Dávid 2010). Természetesen az akkori „utazás” jelentése is eltért a mai turisztikai lehetőségek által felkínált szinte végtelen számú turisztikai lehetőségek tárházától. Pár évtizede még bevált üzleti és utazási döntési mechanizmusként volt számon tartva, amikor a lakóhelyhez legközelebbi utazási szolgáltatót (travel agent) kereste fel a potenciális utazási motivációval rendelkező utazó, és az irodákban éppen rendelkezésre álló utazást szervező cégek kínálatában szereplő ajánlatok között válogathatott. Hasonló választási motivációt felkeltő régi trend volt, hogy postai küldeményként az otthonába berendelt utazási katalógusokat tanulmányozhatta az érdeklődő ügyfél. Amennyiben egyik választási folyamat sem volt megfelelő tartalmú, akkor az ügyfél felkeresett egy másik utazási szolgáltatót és összehasonlította a kapott ajánlatokat a rendelkezésre álló további kínálattal. Az internet és az IKT csatornák fejlődése jócskán lerövidítette és meg is változtatta az utazási döntésekkel együtt járó feladatokat.

2. Az egészségügy digitális fejlődésének jelenlegi folyamatai

A „digitális evolúció” számos területen megkönnyítheti az életet. Segítheti az egymás közötti kommunikációt, kapcsolattartást és az információkhoz való gyors, azonnali hozzáférést. A hasznosság mellett időt és költségeket takarít meg abban a formában, hogy a munkában is kiegészítő segítséget nyújt a legtöbb szakma esetében. A digitalizációnak az egészségügy területén fontos szerepe van. Az elmúlt évtizedekben jelentős fejlesztések valósultak meg az egészségügy iparának fejlődése és minél hatékonyabb működése érdekében. A digitális platformok elterjedése lehetővé tette a tudás elérését és a szakmailag elengedhetetlen információk szabad áramlását. Így nem légből kapott ötlet az sem, hogy az okostelefonok új eszközei lehetnek az orvosi és gyógyszerészeti munka hatásfokának növelésének a jövőben.

Az informatikai technológiák gyors fejlesztése szinte forradalmi innovációs eszközként jelenik meg a globális egészségügyben. Az informatikai technológiák túlnyomó részéhez ma már kapcsolódnak önálló applikációk is. Az Amerikai Egyesült Államokban található Egészségügyi Informatika Intézet (IMS) 2015. szeptemberében készített felmérése alapján több mint 160 000 mobil egészségügyi alkalmazás (mHealth applikáció) tölthető le a Google alkalmazásból és az Apple iOS áruházból, amelyek kategóriákra oszthatók (1. ábra).

A 2015-ben készült felmérési adatok növekedési tendenciái alapján az akkori kínálat mára nagyjából 320.000 darab applikációra megduplázódhatott. Az egészségügyi okostelefonos applikációkat a hazai szakemberek szerint más elgondolás alapján is érdemes



1. ábra *mHealth* applikációk leggyakoribb kategóriái 2015-ben
 Forrás: IMS Institute for Healthcare Informatics alapján saját szerkesztés

lehet csoportosítani céljaik szerint, például tudás/tudásátadás, kezelés és diagnózis megállapítás (Soós 2017). A tudás/tudásátadás applikációk csoportja azokat az alkalmazások kínálatát tartalmazza, amely a tudásátadást segítik és oktató jellegűek. Ez a típus megkülönbözteti a professzionális és laikusok számára történő ismeretterjesztést. A kezelés csoportjába szánt applikációk köre tartalmazza a preventív, a rehabilitációs, az akut történés és a krónikus betegség kezelésének támogatását. A harmadik terület, azaz a diagnosztika körét két nagy csoportra oszthatjuk: az első csoportba tartoznak az egyszerűen letölthető alkalmazások, melyek az okostelefonokba már gyárilag beépített érzékelőket használva működnek. A másik csoportba tartozó applikációk igényelnek „külső” eszközöket is, melyek vezeték nélkül tudnak kapcsolódni az okostelefon meglévő programjaihoz.

A digitális egészségügyben az orvosi és a klinikai szolgáltatások rendszereinek új felfogású költséghatékony, valamint időtakarékos lehetőségei nyílnak meg (European Commission 2014). Az e-Health³ nem egy leszűkült orvos-egészségügyi kifejezés, hanem egy fejlődő és innovációra képes szemléletmód. Az e-Health elgondolás fejlődése során már olyan újabb verziók is meghonosodtak, mint például az m-Health, amely olyan típusú orvosi és népegészségügyi gyakorlat, melyet mobiltelefonok, betegmonitorozó készülékek, személyi digitális asszisztensek (PDA) és egyéb vezeték nélküli eszközök támogatnak (WHO 2011). A digitális megoldások mellett a betegek/páciensek is fokozatosan „digitalizálódnak”. Például az „e-páciens” kifejezést már 1996 óta használják a globális egészségügyben (Ferguson 1996). Mivel a terminológia is folyamatosan fejlődik, ezért az okostelefonokat tudatosan használó betegeket már újabb kifejezéssel „okos/smart páciens”-nek nevezte el az orvosi szakzsargon. A legújabb technológiai trendeket használó páciensek a digitalizáció adta lehetőségeket felhasználva informálódnak saját állapotukról,

3 E-egészségügy vagy elektronikus egészségügy, ma már inkább digitális egészségügy az elnevezés.

betegségükről, kezelési lehetőségeikről és folyamatos kapcsolatban állhatnak más betegekkel. Azonban vannak olyan típusú alkalmazások is, amelyek sokrétű funkciójuk miatt nem csoportosíthatók csupán csak egy funkció köré. Ilyen például egy magyar fejlesztésű applikáció, a Menta⁴, amely bár még csak próbaverzió szintjén működik, de a tökéletesítés folyamata során várják a fejlesztéssel kapcsolatos felhasználói ötleteket, javaslatokat. Az alkalmazás segítségével egészségnapló vezethető, megoszthatóakká válnak az orvosi leletek, az otthon mért egészségügyi értékek. Mindezen túlmenően elkészíthető segítségével egy egészségterv és kereshetővé válnak az egészségügyi ellátók, szolgáltatások az ország teljes területén.

Az e-Health nem csupán az egészségüggyel, hanem az egészségünkkel, szervezetünk megfelelő állapotával is képes foglalkozni. A tudatos egészségi állapottal kapcsolatos applikációk egyre népszerűbbek világszerte az egészséges életmódra való törekvés növekedésével. Az alkalmazások egyszerű kezelhetősége miatt nem csak a fiatalok, hanem az idősebb generáció tagjai is egyre inkább használják rendszeresen azokat. Az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan igény keletkezett az igények „egyéni szabására”. A páciensek közül sokan kifejezetten érdeklődnek az egyéni diéták és a közelben beszerezhető bio élelmiszerek iránt, illetve kíváncsiak saját egészségükkel kapcsolatos adataikra, melyek bármikor rendelkezésre tudnak állni igény esetén.

3. A digitális egészségügy intervenciói

Az internet böngésző oldalait leggyakrabban információk megkeresésére, olvasásra, orvosok megkeresésére, időpontfoglalásra használják az egészségüggyel kapcsolatosan. Ebből kifolyólag az internet egészséggel összefüggő használata nem helyettesíti, hanem kiegészíti az általános egészségügyi szolgáltatásokat (Andreassen et al 2007). Az egészségügy pácienseinek az IKT használatára való hajlandóságát pozitívan befolyásolja a fiatalabb életkor, az egy háztartásban lévők kisebb száma és a betegség diagnosztizálás korai időpontja. Nemek szerinti megoszlás alapján a nők többet használják az internetet egészségügyi célokra, különösen az interakcióra, mint a férfiak (Petty 2014).

Az egészségügyi intervenciók közül az internet alapú és az okostelefonos intervenciók jelentik a legnagyobb lehetőségeket. Az egészséggel kapcsolatos internet alapú applikációs támogatás különbözik az orvos személyes támogatásától. A betegséggel együtt járó folyamatok megismerésében előnyre válhat a páciensnek, ha az internetet egészségügyi célokra használja. Ilyen lehet például, ha a rákos megbetegedésben szenvedők az internetet választják a szociális támogatás forrásaként. Ennek oka többek között az lehet, hogy az információs és érzelmi támogatás iránti igény kielégítése anonim módon is lehetséges és az online kommunikáció lényegesen egyszerűbb.

Az okostelefonos intervenció során a letölthető applikációk segítségével monitorozni lehet még az éppen aktuális egészségi állapotot. A mért alapadatokat rögzítik és mentik az alkalmazások, ezáltal a felhasználók bármikor visszanezézhetik, illetve pontosan nyomon követhetik étkezéseiket, alvásukat, fizikai aktivitásukat és egyes életjeleiket (vérnyomás,

4 Mobil Egészség Napló és Tájékoztató Alkalmazás <http://menta.gov.hu/>

pulzus stb.). A krónikus betegségben (COPD, asztma, diabétesz) szenvedők számára is létrehoztak több speciális applikációt betegségük könnyebb kezelésére. Ilyen típusú újítás, hogy a cukorbetegség kezelésére szolgáló alkalmazások esetében a diabéteszes páciensek a vércukorszintet megméri egy normál vagy bluetooth alapú glükométerrel, amely elküldi a méréseket az okostelefonra, ahol az alkalmazás nyilvántartja a naplófájlokat, statisztikákat és trendeket mutat. A diabéteszes program képes arra, hogy kiszámítsa az inzulinbevitelt és személyre szabott ajánlást kínál, amelyet végül megoszt a kezelő orvossal^{5,6}.

Az applikációk megfelelő használati eredményességéhez elengedhetetlen az adherencia fontosságának tisztázása. Az adherenciának kiemelt szerepe van az egészségügyben résztvevők között. Az adherencia belső indíttatású terápiahűséget jelent, amellyel kifejezhető a betegnek a terápiához való ragaszkodása és az utasítás végrehajtásának, betartásának mértéke. Az adherencia nem azonos a compliance szakkifejezéssel, ami az együttműködés a kezelőorvos utasításainak passzív elfogadásában és követésében merül ki (Dankó 2013). Az adherencia fogalmi tartalmának megértése fontos az applikációkon keresztül zajló e-terápiák használatához. Annak érdekében, hogy az applikációkon keresztül megjelenő e-terápiák hogyan és milyen mértékben segíthetnek az intervenciót igénylő egyéneknek, szükséges vizsgálni az online eltöltött időt, a tevékenység teljesítését és a beavatkozásban való aktív részvételt.

Az egészségügyi applikációk vizsgálatával kapcsolatosan az adherencia mellett az interneten keresztül zajló öndiagnosztizálás-öngondoskodás és az egészséges életmód együttes hatásait is érdemes elemezni. Öndiagnosztizálás folyamatként fogható fel, amikor a páciensek nem fordulnak az orvoshoz szakvéleményért tüneteik, állapotuk miatt, hanem saját maguk válnak „öngyógyító doktorrá”. Értelemszerűen elterjedt módszernek nevezhető, amikor az egyszerű megfázások, kisebb balesetek esetén az adott helyszínen ellátásra kerül a panasz. Az internethasználatnak köszönhetően kiszélesedett ezeknek a panaszoknak és az ellátásnak a köre a felhalmozott, egyénileg megosztott tapasztalatok által. Viszont a túlzott vagy rossz öndiagnosztizálás a rendszeres orvosi vizsgálatok elhagyásával fenyeget, ami később visszafordíthatatlan problémák bekövetkezését determinálhatja. Az internetes egészségügyi ismeretek begyűjtésének egyaránt lehetnek pozitív és negatív oldalai. Pozitívként megemlíthető, hogy a megismerési folyamat javíthatja az orvos-páciens kapcsolatot, attól függően, hogy a páciens megbeszéli-e az információt az orvossal vagy sem. Ha a páciensek már rendelkeznek „webes kórismerettel” a betegségekről, akkor könnyebb lehet a kezelés, a kockázatok megbeszélése. A több (web)helyről begyűjtött ismerettel rendelkező páciensek csoportjaiba tartoznak a már korábban említett e-páciensek. A páciensek ma már elvárják, hogy jobban részt vegyenek az egészségügyi döntéshozatalban, ami szélsőséges esetben azt is eredményezheti, hogy az esetleges ellentmondásokkal alááshatják az orvos tekintélyét és tudását. Negatívként lehet még kiemelni, hogy az állandó egészségi állapot interneten keresztüli vizsgálatára kialakult egy új típusú kényszerbetegség, a cyberchondria. A cyberchondriában szenvedő betegek kényszeresen rákérsek az általuk valósnak vélt tüneteikre, ami túlzott egészségügyi szorongással jár és a testi-lelki egészségükre is negatív hatással lehet.

5 <https://www.bluestardiabetes.com/>

6 <https://itunes.apple.com/us/app/ihealth-gluco-smart/id571576516?mt=8>.

Magyarországon rendkívül magas a szív és érrendszeri megbetegedések száma, mely problémára nyújthat segítséget a nemcsak okostelefonon, hanem külső eszközökön is elérhető WIWE⁷. A WIWE alkalmazás képes egyszerre kezelni az EKG készítését, a ritmuszavar felismerését, a stroke jelzését, a hirtelen szívmegállás kockázatbecslését és a véroxigén-szint mérését. Ezeken túlmenően kiegészítő elemként lépésszámlálót, testtömegindex-kalkulátort, illetve egészségnaplót is tartalmaz. Hasonlóan hazai fejlesztésűnek tekintett, csupán okostelefont igénylő rehabilitációs applikáció a Potzak⁸, mely a terhesség utáni nyílt hasizom kezelésére szolgál. Ennek az applikációnak a fejlesztésében gyógytornászok és orvosok vettek részt, ezáltal növelve a felhasználó biztonságát, az applikáció megbízhatóságát. Természetesen az egészségügyi applikációk száma várhatóan egyre tovább nő, hiszen az egyszerűség és a könnyű kezelhetőség egyre népszerűbbé teszi azokat a folyamatosan növvő kereslet számára.

4. Eredmények

Az International Telecommunications Union (ITU) vizsgálata alapján a globális internet-használók száma 2015 végére megközelíthette a 3,2 milliárdot (Internet Society 2016). Az internetet használók számának az Internet World Stats 2017-es statisztika adatai⁹ szerint az élen az észak-amerikai kontinens áll a teljes lakosságának 88,1%-ával. A második helyen következik Európa, ahol a teljes lakosság 80,2%-a internet felhasználó. Magyarországon a KSH adatai szerint 2016-ban összesen 9.001.928 db különféle internet előfizetés volt használatban. Ebből a teljes internet előfizetés számból a vezetékes 2.684.503 db, a vezetékek nélküli 6.317.425 db, melyből a mobilinternet 6.191.403 db volt (2. ábra).

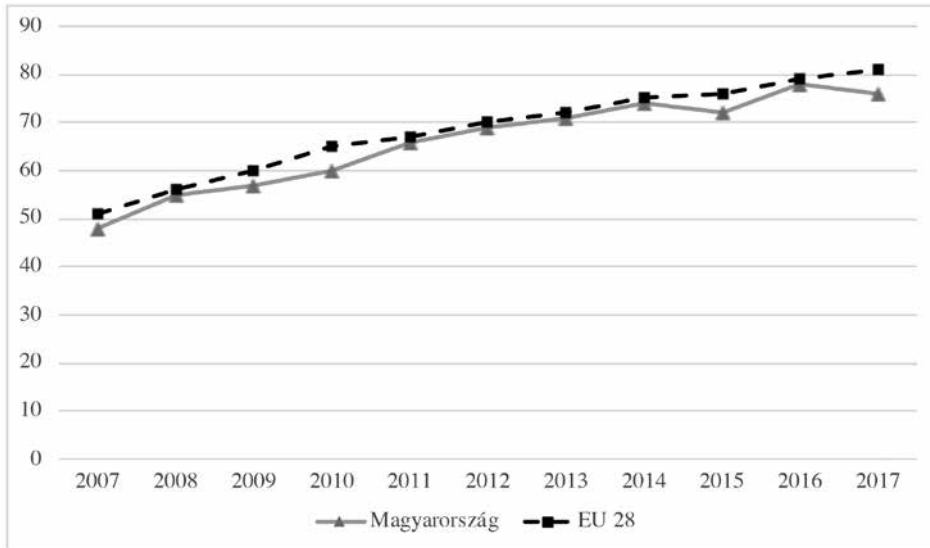
A 2. ábrán szereplő adatsorból következtethető, hogy a hazai lakosság nagy hányada rendelkezik okostelefonokkal, megközelítőleg a teljes lakosság 63%-a használja internet előfizetését és ebből a rendszeres internethasználók aránya hazánkban a 16-74 éves személyek körében 2007-ben még 48% volt, ami 2017-re elérte a 76%-ot (KSH 2007-2017). Mivel a vezetékek nélküli internet elterjedése óta az okostelefonok is nagy népszerűségnek örvendnek, mára ezek az eszközök alapvető kommunikáció- és információforrásként használatosak. Az ilyen típusú okostelefon-használatra alapozva feltételezhető, hogy a magyarok nagy hányada használhat applikációkat. A nagy applikáció használati arányon belül pedig az egészséghez vagy egészségturizmushoz is passzoló programok aránya is magas lehet.

Az egészségügyhöz hasonlóan gyors technológiai fejlődés prognosztizálható a turisztikai applikációk területén, ezért megfelelő esetben a két párhuzamos iparági fejlesztés egymást pozitívan támogathatja. A hazai egészségügyben a krónikus betegségekben szenvedők száma folyamatosan emelkedik, ezért alternatív megoldásokra van szükség a betegek támogatására, oktatására és kezelésére. Ebben nyújthatnak segítséget a szakorvosok és egyéb kompetens szakemberek közreműködésével készített hazai, magyar nyelvű

7 <http://shop.mywiwe.com/hu/>

8 <https://www.potzak.org/>

9 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



2. ábra Rendszeres internethasználók aránya 2007-2017 között, a 16-74 évesek százalékában
Forrás: KSH (2017) alapján saját szerkesztés

mobiltelefonokra kifejlesztett applikációk. A hazai egészségturizmus szolgáltatásaiban főként a klasszikus értelemben vett természeti vonzerőkre helyeződött korábban a hangsúly, amelyben fontos szerepet játszott a személyes jelenlét. A korszerű egészségturisztikai szolgáltatások fő motivációiként ugyanúgy megmaradtak az egészségi állapot javítását, a betegségek megelőzését vagy a gyógyulást érintő célok, de a trendek változásával és a technológiai fejlődés előrehaladtával egyre nagyobb szerepük várható az olyan kiegészítő szolgáltatásoknak, mint az applikációk.

A kutatómunka során bemutatásra kerül, hogy az egészségügyi applikációk olyan kiegészítő és kapcsolódó megoldások lehetnek mind a felhasználók, mind a szakemberek számára a turizmus területén, amelyek széleskörű elterjedésével és használatával további jelentős gazdasági előnyök is párosulhatnak. A kutatás elsődlegesen 22 fő egészségügyi applikációt is használó orvos körében elkészített interjúk eredményeire támaszkodik. Az egészségügyi applikációkat szinte mindennaposan használó vagy ilyen irányú tapasztalatokkal rendelkező orvosok körében készült interjúk eredményei alapján készítettünk az applikációkra általánosan vonatkozó orvos szakmai SWOT elemzést (1. táblázat).

Az interjúk során külön kérdéscsoport került feltevésre az orvosok számára a turizmusban és külön az egészségturizmus területén alkalmazható applikációs felhasználási lehetőségek iránt. A vizsgálatban rákérdeztünk konkrét applikáció nevekre, hogy az applikációk egészségügyben való alkalmasságának foka is ellenőrizhetővé váljon. Sajnálatos módon nem volt olyan orvos interjúalany, aki legalább részben javasolná/támogatná ezeket a felügyelet nélküli alkalmazási lehetőségeket privát használatban, csak abban az esetben, ha közvetlen orvosi támogatás is párosul hozzá. Az orvosok egyöntetűen támogatták az applikációk kiegészítő/segítő és információs fajtáit, valamint az olyan „kontrollált” sza-

1. táblázat Az egészségügyi applikációk SWOT elemzése, orvosi szempöngböl nézve

Erösségekek	Gyengeségekek
Költségkhatékony Fertözésveszély csökken Hozzáférhetőség Otthoni öngondoskodás támogatása Pácienshez igazodik, ezáltal nő a páciens elégedettsége (például nincs utazással járó stressz, időkiesés, várakozás)	Tudja megfelelően kezelni / használni az okostelefont mint segítő eszközt? Nyelvi akadályok, szaknyelvi terminológia félreértelmezése Elérhetőség (hol keresse a számára megfelelő applikációt?)
Lehetőségekek	Veszélyek
Távolság nem akadály Ellátási hatékonyság nő Egészségügyi dolgozók a rendelő helyszínén kívül is monitorozhatják az adatokat	Cyberchondria kialakulása Öndiagnosztizálás elterjedése Beláthatatlan kimenetelű félrekezelés Orvosi köztekintély csökkenése

Forrás: saját szerkesztés

badidös felhasználást, amely az öndiagnosztikai vagy szabadidös mérési eredményeket gyűjti össze. Viszont semmiképpen nem gondolják azt, hogy az orvos személye kihagyható lenne a folyamat során. Véleményük szerint az egészségügyi applikációk mellé kell, hogy párosuljon állandó orvosi jelenlét vagy párhuzamosan zajló szakorvosi támogatás. Még egyéni rehabilitáció esetén sem javasolják a teljesen önálló „felinduláson” alapuló felügyelet nélküli felépülés folytatását. Ebből a gondolatmenetből kifolyólag az egészségturisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó applikációk használata esetén sem támogatják az önálló igénybevételt. Viszont abban az esetben, ha az orvos már ismeri a konkrét egészségügyi applikációt és egyéb információs csatornákon keresztül el tudja látni megfelelő tanáccsal az egészségturisztikai programon résztvevő páciens, akkor saját felelősség alapján már preferálni tudnák az ilyen típusú önálló használatot. Például egy távoli eléréssel megvalósított online konzultációban szívesen részt vennének, akár távoli egészségturisztikai desztinációkban is.

A kutatás eredményes második felében olyan turisztikai tapasztalattal rendelkező (min. 5 utazás/év) páciensek (36 fő) lettek megkérdezve tapasztalataikról és felhasználói szokásaikról a Debreceni Egyetem Klinikai Központjában, akik járatosak voltak az egészségügyi applikációk használatában. A kérdőíves kutatásban megkérdezett páciensek teljes létszáma 100 fő volt. Sajnálatos módon 64 fő vagy nem használt még egészségügyi applikációkat okostelefonján vagy nem is hallott róla, hogy milyen lehetőségeik vannak ezzel kapcsolatosan. Mivel így nagyon alacsonyra sikeredett a válaszadási arány, ezért csupán általános megállapításokat volt célszerű összegyűjtenünk.

Általános megállapítások:

- a megkérdezett páciensek túlnyomó többsége általános ellenőrzési és információgyűjtési feladatokra használja az okostelefonon meglévő applikációját,
- az applikációk felhasználói a mindennapok folyamán általában kevesebb, mint 5 féle applikációt használnak, amelyből legalább 1 db az egészséggel kapcsolatos,
- a páciensek az egészségükkel kapcsolatos eredmények megismerését tartják elsődleges szempontnak a használatkor,

- szinte kivétel nélkül ingyenes vagy legalább 90 napos próbaidejű verziókat preferálnak, amelyek egyébként többségében angol nyelvűek,
- maximum 10.000 forintot lennének hajlandók fizetni bármilyen applikációért,
- amennyiben turistaként használnák az applikációkat, akkor elsősorban az egészség-tudatosságuk miatt használják és nem egészségturisztikai céllal,
- egészségturisztikai desztinációban nem találkoztak még helyi applikációval,
- nyitottak lennének egy egészségturisztikai desztinációban használható applikáció alkalmazására és ezeket az applikációkat kizárólag ingyenesen szeretnék kipróbálni,
- kedvező tapasztalatok esetén szívesen vásárolnának egészségturisztikai desztinációban a mindennapokban is használható applikációkat, amelyek ára maximum 10.000 forint lehetne.

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy az egészségügyben dolgozó orvosok nem támogatják a felügyelet vagy a szakértelem nélküli applikációk használatát. A megkérdezett páciensek ezzel szemben viszont már most is használnak az egészségükkel használatos applikációkat, amelyek főként angol nyelvűek és ingyenesen letölthető próbaverziók. A páciensek, akik szívesen turistáskodnak, kíváncsian próbálnának ki a turizmusban is kedvelt applikációkat. Sőt, amennyiben egészségturisztikai desztinációban fizetős elérhető applikációkat kínálnának, azokra még költeni is hajlandók.

Következtetések

A digitalizáció folyamata minden iparág számára egyre gyorsuló változásokat hoz magával. Az egészségügy és a turizmus iparági szereplői kedvezően fogadják az IKT és a mobil technológia fejlődésével együtt járó, az okostelefonokon futó applikációk megjelenését és használatát. Bár széles az egészségügyi applikációk kínálata, ezek elsősorban angol nyelven érhetők el. A hazai piacon szűk magyar nyelvű applikációs kínálat található, amely akadályozhatja a széles körű elterjedést. Orvosszakmai szempontok figyelembevételével az applikációk többsége orvosi felhasználású kategóriába vannak besorolva és főleg oktatási célokhoz tartozik, ami csökkenti a páciensek esélyeit arra, hogy számukra megfelelő ismeretű alkalmazást találjanak. Sajnálatos módon az applikációk fejlesztői számos, kezelésre és diagnosztizálásra szánt alkalmazást terveztek egészségügyi szakemberek bevonása nélkül, amelyek veszélyeztetik a felhasználók biztonságát, ezért kérdéses a hatékonyságuk és relevanciájuk (Subhi et al 2015). Az orvos szakemberek szerint a rossz önismereti egészséggel és alacsony fizikai aktivitással rendelkező páciensek profitálhatnak legtöbbször az egészségügyi alkalmazásokból, inkább kiegészítő információszerezés céljából. Jelen pillanatban nincs komoly hazai piaca a turizmust és az egészségügyet is magában foglaló IKT rendszer fejlesztéseknek. Az egészségturizmusban lehetne piaca az egyes desztinációkban letölthető applikációknak, amelyekért a páciensek hajlandók lennének kedvező felhasználói élmények hatására fizetni is. A megváltozott jogszabályi környezetben (GDPR) számolni kell az iparági szereplőknek azzal, hogy az orvosi technológiák gyors fejlődése miatt újabb és újabb etikai problémák, kérdések fognak felme-

rülni, bármilyen irányban fog a fejlesztés elindulni. Egyelőre még nem teljesen világos az a felelősségi jogkör, hogy a személyes adatainkat ki, hol, hogyan és milyen védelemmel tárolhatja. A vizsgálat során feltételezésre került, hogy a nagy adattartalmú információ elemzések (big data) eredményei is nyújthatnak fogódzkodókat majd az applikációkat tervezők és a felhasználók számára. Konkrét példán keresztül ez a folyamat azt jelenthetné, hogy több milliós megfázásos influenza eset anonim adatai – amely egy időben és helyileg koncentráltan jelentkező mintázat – alapján lehetséges ok-okozati eredményeket felmutatni. Ilyen rendszer már működik a vírus és járvány előrejelző nemzetközi központokban is.

Irodalom

- Andreassen, H. K. – Bujnowska-Fedak, M. – Chronaki, C. – Dumitru, R. – Pudule, I. – Santana, S. – Voss, H. – Wynn, R. (2007): European Citizens' Use of E-health Services: A Study of Seven Countries. *BMC Public Health* 7:53.
- Dankó, D. (2013): *A beteg-együttműködés és kapcsolódó fogalmak*.
http://medicalonline.hu/cikk/a_beteg_egyuttmukodes_es_kapcsolodo_fogalmak
 (letöltve: 2018.01.10.)
- European Commission (2014): *Egészségügyi ellátás a mobilunkról: az „m-egészségügyi” alkalmazások kiaknázása*.
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-394_hu.htm (letöltve: 2018.01.11.)
- Ferguson, T. (1996): *Health Online: How to Find Health Information, Support Groups, and Self-help Communities in Cyberspace*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- IMS Institute for Healthcare Informatics (2015): *Patient Adoption of mHealth: Use, Evidence and Remaining Barriers to Mainstream Acceptance*. IMS Institute for Healthcare Informatics, Parsippany, NJ.
- Internet Society (2016): *Data and Trends*.
<https://www.internetsociety.org/globalinternetreport/2016/data-and-trends/>
 (letöltve: 2018.01.08.)
- Keller, K. (2017): A turizmusmarketing környezete. In Lőrincz, K. – Sulyok, J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 40–61.
- KSH (2017): *Rendszeres internethasználók aránya (2007–2017) A 16–74 éves személyek százalékában*.
https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00091.html (letöltve: 2018.01.08.)
- Petty, L. (2014): Distress Screening in Chronic Disease: Essential for Cancer Survivors. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology* 5(2):107–114.
- Russel, S. – Norvig, P. (2010): *Artificial Intelligence. A Modern Approach, Third Edition*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Soós, J. (2017): *Egészségügyi mobilalkalmazások világszerte*.
kreativ.hu/download.php?id=29632 (letöltve: 2018.01.11)
- Subhi, Y. – Bube, S. H. – Rolskov Bojsen, S. – Skou Thomsen, A. S. – Konge, L. (2015): Expert Involvement and Adherence to Medical Evidence in Medical Mobile Phone Apps: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 3:(3) e79.

- Tóth, G.–Dávid, L. (2010): Tourism and Accessibility: An Integrated Approach. *Applied Geography* 30(4):666–677.
- Tóth-Kaszás, N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In Lőrincz, K.–Sulyok, J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 233–254.
- Trauer, B.–Ryan, C. (2005): Destination Image, Romance and Place Experience – An Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management* 26(4):481–491.
- WHO (2011): *mHealth. New Horizons for Health through Mobile Technologies*. Global Observatory for eHealth Series, Volume 3. WHO Press, Geneva.
- Zsarnóczy, M. (2017a): How does Artificial Intelligence Affect the Tourism Industry? *Vadyba Journal of Management* 31(2):85–90.
- Zsarnóczy, M. (2017b): The Impact of Silver Tourism on Rural Areas. *Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 18(3):402–410.
- Zsarnóczy, M. (2017c): Contradictions of Medical Tourism. *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism* 8(3):212–223.

A közösségi média használata a fiatal fesztiválozók körében

Süli Dorottya – Martyin-Csamangó Zita

Bevezetés

Az Y és Z generáció napjainkra számos területen célpiaccá vált, hiszen a világhálón található információkat hatékonyan használják döntéseik során, a trendekhez gyorsan alkalmazkodnak, a modern technikát könnyen kezelik, egyre inkább tudatos fogyasztókká válnak, ezáltal véleményükkel befolyásolják a fogyasztói társadalom szokásait, döntéseit és viselkedését (Málovics–Prónay–Kincsesné 2015). A magyar 16-19 év közötti fiatalok naponta átlagosan 6,2 órát töltenek az internethez kapcsolódva, ebből átlagosan 3,7 órát aktívan használják is azt. 2015-ben a 16 év feletti generáció 5%-a naponta 16 órát vagy többet használta az internetet és a közösségi médiát (NMHH 2015). A fiatal generáció jelentős fogyasztói és turisztikai potenciált jelent, még akkor is, ha közülük sokan még tanulók és kevés önálló jövedelemmel rendelkeznek. Jövedelmükhöz képest viszont többet költenek, mint bármelyik másik korcsoport a nemzetközi turisztikai piacon, évente 136 milliárd dolláros költség valósul meg általuk a 160 millió utazás során (Mester 2008). E generációk a jövő utazói, ezért fogyasztói magatartásukat, szokásaikat a turizmus szempontjából is fontos vizsgálni. A technológia és a mobilkommunikáció robbanásszerű fejlődésével a modern felhasználók számára az interneten és a közösségi médiában egyre több információ, bejegyzés, megosztott élmény áll rendelkezésre, melyek hatással vannak nem csak a mindennapi életre, hanem a turizmusra és az utazási szokásokra is (Dudás–Boros–Vida 2017).

Az utóbbi évtizedekben megfigyelhető, hogy a fiatalabb korosztályok egyre nagyobb szerepet töltenek be a turisztikai célú utazásokban, változatos desztinációkba, különböző eseményekre (például fesztiválokra) utaznak, melyeken közösségi élményeket élhetnek át. Legtöbbször az interneten foglalnak, információ-sokaságra vágynak, utazásaikból az internet adta lehetőségeket kihasználva a lehető legtöbbet igyekeznek kihozni és élményeiket azonnal megosztják a különböző közösségi oldalakon (Pendergast 2010). A nem mindennapi élmények megteremtéséhez, átéléséhez a fesztiválok látogatása jó feltételeket biztosít, ezáltal számukra a fesztiválturizmus egyre népszerűbbé válik. Különösen a zenei fesztiválok azok, amelyek nagyon populárisak, ezek közül kutatásunk során a könnyűzenei fesztiválokra koncentráltunk, hiszen ezek azok, amelyek elsősorban a fiatalabb korosztályok – mint a jövő utazói – körében a legnépszerűbbek, ezáltal lehetőséget adnak a technológia nyújtotta új lehetőségek jelentőségének vizsgálatára a fesztiválturizmusban. Célunk

volt felmérni a közösségi média használatának jellemzőit a fesztiválozók körében, illetve vizsgálni, hogy a különböző közösségi oldalakon (például Facebook, Instagram) megosztott tartalmak és a fesztiválok mobilalkaljai mennyire járulnak hozzá a fesztiválok, valamint a települések ismertségének növeléséhez és a fiatalok könnyűzenei fesztiválválasztásához. Ehhez kérdőíves felmérést végeztünk, valamint néhány kiválasztott fesztivál esetében a közösségi média két népszerű oldalának (Instagram és Facebook) bejegyzéseit is elemeztük. Az alkalmazott módszereket a 2. pontban mutatjuk be részletesebben.

1. A közösségi média szerepe az Y és Z generáció körében

Mester (2008) kutatásai szerint az európai fiatalok jelentős többsége (93%) szabadidős célból utazik. Kóródi (2014) három ország egyetemistái között végzett felmérést a fiatalok utazási motivációiról, melyben megállapította, hogy mind a magyar, mind az angol és a francia megkérdezett hallgatók az első három helyre a szórakozást, a társasági időt és a természeti szépségeket jelölték meg legerősebb motivációként. Ezzel összhangban van a döntéshozatal is, hiszen a fiatalok számára a meglátogatni kívánt desztinációban található attrakciók és a megszerezhető élmények a dominánsak. A fiatal korosztálynak magasabb elvárása van az utazással kapcsolatban (Csapó–Matesz 2007), a fő motivációjukká az élményszerzés vált (Kovács 2014). Streit (2014), illetve Málovics és szerzőtársai (2015) szerint is az Y és Z generáció (azaz a 1980 után született korosztály) informáltabb, tudatosabb, gyorsabb, kalandvágyóbb és mobilisabb, mint valaha, tehát őket az egyszerűbb attrakciókkal nem lehet lekötöni, nekik az aktív turisztikai élményszerzés a legfontosabb cél (Iványi–Bíró-Szigeti 2016, Sulyok 2016). A döntésük befolyásolása érdekében a lehető legtöbb információt kell biztosítani számukra, melynek leghatásosabb módja a reklám. A hagyományos reklámozási felületek mellett (például újság, televízió, rádió) az információk online felületen történő (olcsó), gyors és egyszerű megosztására ad lehetőséget az internet, ezen belül pedig a közösségi média (Ethel 2013, Streit 2014).

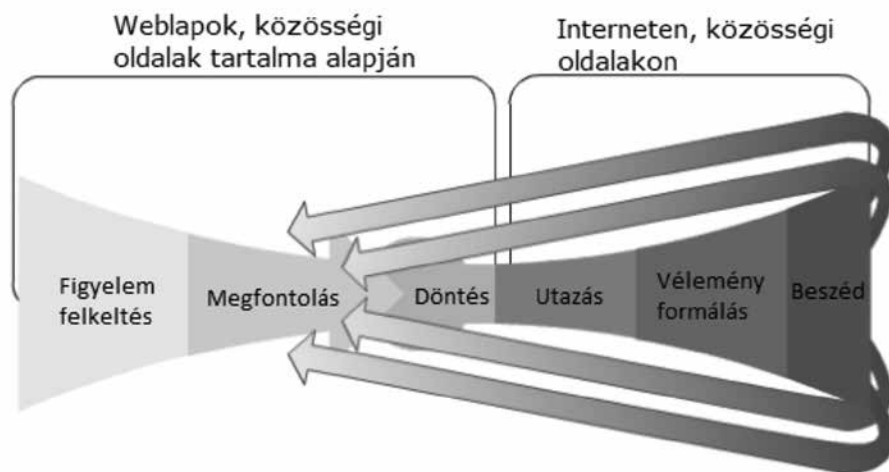
Napjainkban tehát a világhálón szerzi a potenciális közönség az információkat, kiegészítve ezzel a hagyományos kommunikációs csatornákat (Veres–Danó–Iványi 2017). A fiatal korosztály számára az interneten belül a legjelentősebbé a különböző interaktív kommunikációs felületek váltak, melyek létrejöttéhez a web 2.0. technológia terjedése járult hozzá, vagyis azok az internetes szolgáltatások (például közösségi hálózatok), amelyekben a regisztrált tagok közösen formálják a tartalmat, illetve ahol megoszthatják egymással utazási tapasztalataikat és tippjeiket (Eszes 2007). Az Y és Z generáció körében az élmények online, közösségi oldalakon történő megosztása és mások bejegyzéseinek követése is egyre népszerűbbé válik (Klausz 2017). A web 3.0. technológiával ezek az online tapasztalatok pedig még személyre szabottabbak lehetnek, hiszen ahelyett, hogy különböző webhelyeken több keresést kellene elvégezni, a keresett tartalom megadásával az összes releváns információ egy helyen lenne elérhető (Živković–Gajić–Brdar 2015). Ezek fejlődésével sokkal több információ érhető el egy helyen, mint a hagyományos csatornákon (Streit 2014). A felhasználók által létrehozott tartalmakban – mint például a filmek, weboldalak, turisztikai szolgáltatók értékelése – igaz, hogy nagyfokú személyes ízlés

és szubjektivitás figyelhető meg, de a felhasználók az ezek alapján hozott döntések során nagyobb bizalmat és kevesebb kockázatot éreznek (Fotis – Buhalis – Rossides 2012, Ethel 2013). A fiatalokra pedig halmozottan igaz, hogy utazási döntésüket mások véleménye, tapasztalatai alapján (barátok, ismerősök javaslatára) hozzák meg, amire lehetőségük is van, hiszen a közösségi oldalakon az átlagos ismerősök száma az ő körükben a legmagasabb (Tóbi – Törőcsik 2013, Málovics – Prónay – Kincsesné 2015). Ők a 3.0 turisták, akik hisznek az internetes közösség és mások véleményében, támaszkodnak rájuk, nagyon aktívak a közösségi média hálózatokban, ahol véleményformálókka válnak, így ezek a hálózatok válnak a legfontosabb és legmegbízhatóbb információforrássá (Segarra 2015).

Az Y, Z generáció tagjai folyamatosan jelen vannak a közösségi oldalakon, szinte nem is tudnak offline üzemmódban létezni. Ők a digitális bennszülöttek, akiknek már nem kell tanulniuk az internet használatához szükséges ismereteket, hiszen ez mindennapjaik része (Málovics – Prónay – Kincsesné 2015, Klausz 2017). Ezáltal a döntéshozatalukban is egyre meghatározóbb a közösségi média használata, mely a 15-19 éves korosztály körében a legelterjedtebb. Különösen igaz a fiatal generációra, hogy ha a közösségi oldalakon egy márka, akár egy esemény vagy fesztivál, megcélozza és eljuttatja üzenetét hozzájuk, akkor azt követni és kedvelni fogják, ezáltal információkat kapnak róla. A megszeretett márkák mellett nagyon sokáig kitartanak, viszont ha az adott oldal számukra valamilyen oknál fogva nem érdekes többé, akkor megszűnik a kedvelés, ez leállítja a követést (és így nem kap tovább információt) (Tóbi – Törőcsik 2013). Tehát egy jól kialakított márka vagy egy jól eltalált üzenet alapján a potenciális turista azonosít, számára ez az információ az adott termékről minőséget jelent, így ez befolyásolja a döntés meghozatalát (Spiegler 2010).

A fiatal turisták számára tehát egyre közkedveltebbek a különböző közösségi oldalak (például Facebook), a fotó- és videómegosztó portálok (például Instagram), különböző tematikus, utazáshoz kapcsolódó blogok és a turizmushoz köthető speciális oldalak (például TripAdvisor). Ezek egyrészt információgyűjtési platformot, másrészt megosztási felületet is jelentenek számukra, melyekben közzétehetik utazási élményeiket, melyek hosszabb időre megmaradnak, gyorsan és sokáig kereshetővé válnak. Ezeket a felületeket a desztinációk is használják információszolgáltatásra, reklámozásra, melyek szerepet játszhatnak a jövőbeli turisták motiválásában (Streit 2014, Iványi – Bíró-Szigeti 2016). A fiatalok körében a desztinációk közötti döntés az utazást megelőző szakaszban ma már leggyakrabban a mobilinternet és okostelefon segítségével történik, illetve utazás közben a további információk keresése is online, a világhálón valósul meg, hiszen így gyorsan, azonnali választ és útmutatást kaphatnak (Veres – Danó – Iványi 2017). Az utazásuk befejezésével pedig élményeiket, tapasztalataikat és véleményüket is a világhálón teszik közzé, így az internet és a közösségi média az utazási folyamat egészét körül öleli (1. ábra).

Az utazási döntések meghozatalának befolyásolási tényezőit vizsgálva egy magyar fiatalok körében végzett felmérés eredményei is megmutatják, hogy napjainkban a külföldi trendekhez hasonlóan az internet és ezen belül a közösségi oldalak nagy szerepet játszanak a potenciális utazók információszerzésében (Tóbi – Törőcsik 2013). Az eredetileg egyének közötti kommunikációt szolgáló különböző közösségi média oldalak (mint például a fotó- és a videómegosztó portálok) marketing szempontú felhasználása is egyre nagyobb szerephez jut. Azáltal, hogy a különböző események, fesztiválok aktívan részt



1. ábra A közösségi média szerepe az utazási döntési folyamatban

Forrás: Ethel (2013) alapján saját szerkesztés

vesznek a legnagyobb közösségi oldalakon, nem csak felméri a potenciális turisták igényeit, hanem azok hozzáférést biztosítanak számukra a látogatók visszajelzéseire a vélemények által (Oklobdžija 2015).

2. A kutatás módszere

Vizsgálatunkban egyrészt egyetemisták körében online kérdőíves felmérést végeztünk, másrészt Szeged könnyűzenei fesztiválján, a Szegedi Ifjúsági Napokon (SZIN) kérdeztük meg a fesztiválzókat. Az adatfelvételnél valószínűségi mintavételt alkalmaztunk, így az eredeti mintánál a teljes sokaság reprezentálására törekedtünk, azonban mostani elemzésünkben – az összehasonlíthatóság érdekében – csak a 18-25 éves korcsoport adatait dolgoztuk fel. Online 100 db, a helyszínen pedig 119 értékelhető kérdőív került kitöltésre. A kérdőíves felmérés több kérdéskört is érintett, jelen tanulmányban a fesztiválzó közösségi média használatának sajátosságaira térünk ki. A közösségi média nem csak megkönnyíti és gyorsítja az információáramlást és a direkt marketinget, hanem indirekt módon is hozzájárulhat a fesztiválok és a települések népszerűsítéséhez a fesztiválzó bejegyzései által. Így egy egyre népszerűbb képmegosztó oldal (Instagram) 6 vizsgált hazai fesztiválhoz (Sziget, Balaton Sound, East Fest, EFOTT, VOLT, Szegedi Ifjúsági Napok) kapcsolódó bejegyzéseit is elemeztük. A keresett kulcsszó (hashtag) minden esetben a fesztivál neve és a 2017-es év volt, így összesen 16 848 db nyilvános bejegyzést elemeztünk. A SZIN esetében 645 db-ot, a Sziget esetében 6386 db-ot, az East Fest-nél 126 db-ot találtunk, az EFOTT esetében 2451 db-ot, a Balaton Sound-nál 4412 db-ot és végül a VOLT esetében 2828 db bejegyzést. A találatok esetében azt vizsgáltuk, hogy maga a település is megjelenik-e a hashtagek között. A kínálati oldal feltárása során pedig

azt elemeztük, hogy a felmérésben részt vevő fesztiválok megjelenítik-e Facebook oldalain a megrendező desztinációt, illetve a bejegyzéseikben említenek-e a településsel kapcsolatos információkat.

3. A fesztiválturizmus jelentősége a fiatalok körében

Az utóbbi évtizedekben egyre több olyan kiemelkedő eseményt, tematikus hetet, fesztivált szerveznek meg, melyet nagyszámú fiatal látogat, és ezek üzemeltetésében kulcsfontosságú lehet a teljeskörű marketing és a jól kialakított márka szerepe (Streit 2014). Több esetben a termék (esemény) és a helyszín (földrajzi hely) együttes márkázása történik, mely lehetőséget ad az asszociációkra és az azonosításra. Ezek gyakran inkább speciális helyszínhez köthetők – például tó: Balaton, Velencei-tó vagy sziget: Hajógyári sziget –, mint magához a településhez (Kazár 2014, Piskóti 2014). A turisztikai termékeknel ezek alakítják legtöbbször a potenciális turista gondolkodásában kialakuló képzeteket, hiszen a földrajzi helyek, nevek márkanévhez való kapcsolása a tudatos marketingpolitika eszköze, mellyel hatást gyakorolnak az utazási döntés meghozatalára (Michalkó 2014). Így a – marketing és a korábbi előismeretek által kialakított – képzeteknél előbb asszociálnak az ismertebbre, mint az – addig – kevésbé ismertre (például elsőként a Balatonra, és csak ezt követően Zamárdira), azonban az utazás során szerzett ismeretek és impulzusok ezen változtathatnak (Piskóti 2014).

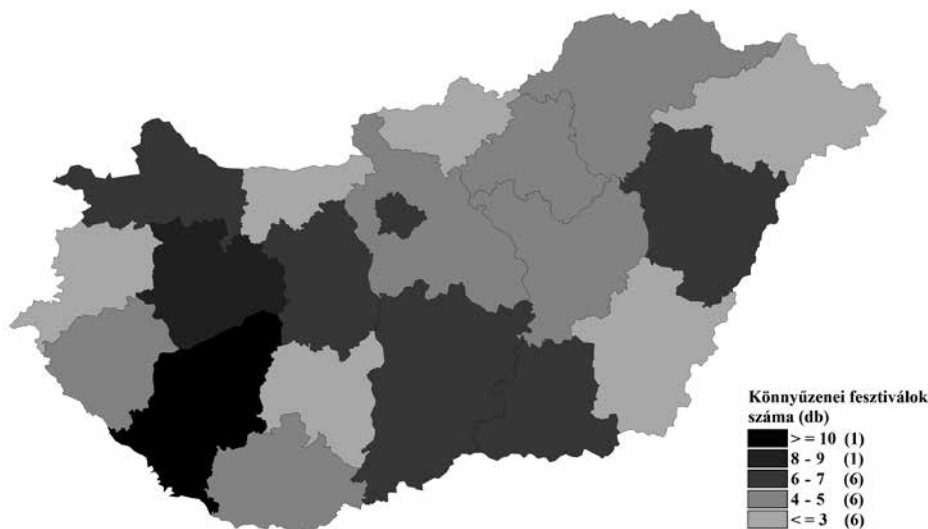
Emellett az utazási döntés meghozatalánál a fesztiválhangulat is meghatározó tényező, hiszen az események látogatása egy új, közösségi, nem mindennapi élményt ad, így a fesztiválkultúra is egyre dinamikusabban fejlődik, tehát a fesztiválok térnyerése kapcsolatban van az élménytársadalmak kialakulásával (Éber 2008). Ma már nem csak a fellépők, hanem a közönség is szerves része az eseménynek és ezért élményeik alakítása fontos cél. A fesztiválmenedzsment ennek céljából igyekszik biztosítani a feltételeket a nem mindennapi élmények megteremtéséhez, illetve fontos számára a közönség figyelmének aktív becsatolása is (Zátori 2016). Bár a fesztiválok gyakorlatilag minden korosztályt vonzanak, a lehangsúlyosabb célcsoportnak még mindig a fiatal generációt tekinthetjük (különösen a könnyűzenei fesztiválok esetében). Ezt támasztja alá Vági (2009) vizsgálata is, melyet a hazai aktív kulturális közönség körében végzett. Felmérése megállapította, hogy a különböző események résztvevői 71%-ban 30 év és 94%-ban 54 év alattiak. Ezen felül kiemelkedő a tanulók jelenléte, hiszen majdnem felét teszik ki a résztvevőknek (48%).

2013-ban az Ipsos F&F kutatócsoport a magyar 15-25 éves korosztály körében végzett egy felmérést, melyben olyan kérdésekre keresték a választ, hogy a fiatalok hová és kikkel utaztak, mely fesztiválok iránt érdeklődtek, melyik fesztiválra vágytak vissza leginkább. Az eredményekből megállapítható, hogy a megkérdezettek 16%-a biztosan kijelentette, hogy ellátogat valamelyik fesztiválra. A hazai fesztiválok minden második fiatal érdeklődését felkeltették, a gimnáziumban végzett fiatalok 47%-a, illetve szakközépiskolában végzett fiatalok 45%-a járt már valamilyen fesztiválon, és ezek az események a budapestiek körében legnépszerűbbek. A fesztivállátogatást tervezők körében 2013-ban a legvonzóbb fesztivál a Sziget Fesztivál (25%) és a Balaton Sound (25%) volt, ezeket követte a VOLT

Fesztivál (19%), illetve a Szegedi Ifjúsági Napok (9%)¹⁰. Megállapítható, hogy a fiatalok körében a két legnépszerűbb fesztivál helyszíne Budapest és a Balaton, tehát a két legfrekvenciáltabb turisztikai régió, amit az MTÜ NETA adatbázisban szereplő fesztiválok adatai is alátámasztanak, hiszen legnagyobb részüket a Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton régióban rendezik meg. Így a turisztikai célterületek dekoncentrációjában, illetve a szezonkiegyenlítésben kevésbé fontos a szerepük, viszont hosszabb tartózkodási időre és magasabb költségre ösztönözhetik a látogatókat (Sulyok 2016).

A fesztiválok területi eloszlásának vizsgálatához a fesztivál regisztrációs adatbázis, a programturizmus listája, illetve a fent említett kutatás adatai alapján készítettünk egy adatbázist, mely 674 db, a 2014-2015-ös évben legalább egyszer megrendezésre került fesztivált tartalmaz. A könnyűzenei fesztiválok területi elemzésénél (2. ábra) megfigyelhető, hogy nincs olyan régió, ahol kifejezetten magas vagy éppen ellenkezőleg alacsony a fesztiválok száma. Az viszont jól kirajzolódik, hogy a legtöbb fesztivál egy amúgy is kiemelt üdülőkörzethez, a Balaton térségéhez kapcsolódik, ami nem véletlen, hiszen a könnyűzenei fesztiváloknak általában olyan települések adnak otthont, amelyek elhelyezkedésükből adódóan megfelelő infra- és szuprastruktúrával rendelkeznek, sőt nem ritkán egyéb vonzerővel (például vízközelség) is, így nyaralással is egybeköthetik a látogatók a fesztiválozást.

Országunkban a legjelentősebb könnyűzenei fesztiválokhoz tartozik többek között a VOLT, a Sziget, a Balaton Sound, a SZIN, az East Fest és az EFOTT fesztivál. A fesztivállátogatási szokásokat elemezve megállapítható, hogy az elmúlt években Magyarországon



2. ábra A 2014/15-ben megrendezett könnyűzenei fesztiválok számának megoszlása Magyarországot megkeveiben és Budapeston

Forrás: saját adatbázis alapján szerkesztette Süli D. (2016)

10 http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/minden_harmadik_fiatat_utazott_a_nyarot

kedvező tendenciák figyelhetők meg. Ez annak is köszönhető, hogy az utazási döntést mára már az internet és a média is jelentősen befolyásolja. Ezen új trendek megjelenését leginkább a fiatalok körében tudjuk megfigyelni, ezért végeztünk kérdőíves felmérést fesztiválozó egyetemisták körében online közösségi felületeken történő megkereséssel és személyesen a SZIN helyszínén, melynek eredményeit a következőkben ismertetjük.

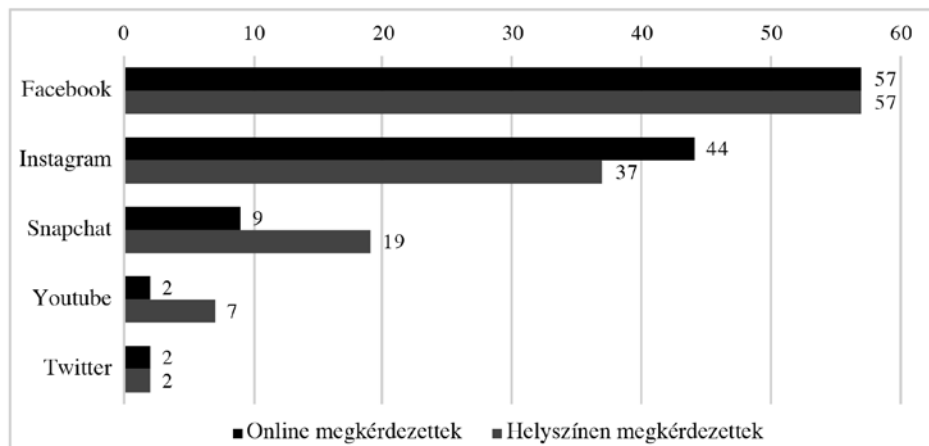
4. Eredmények – avagy a fesztiválozók közösségi média használatának jellemzői

Kérdőíves felmérésünkben azt vizsgáltuk, hogy az a fentebb említett tendencia, miszerint a tájékozódást, az utazási döntéshozatalt jelentősen befolyásolják a közösségi oldalakon látottak, a fesztiválozók körében is megfigyelhető-e. Az információszerzést elemezve megállapítható, hogy a megkérdezettek közül a fesztiválokról legtöbben az internetről, azon belül is a Facebook közösségi oldalról tájékozódnak. Ezen kívül nagy részük még mindig az ismerősöktől, barátoktól személyesen szerzett információt részesíti előnyben, illetve egyesek régebb óta ismerik a fesztivált. Mivel a Facebook közösségi felületen is elsősorban az ismerősök, barátok kapnak szerepet, így tulajdonképpen a hagyományos információszerzést erősíti fel egy új eszközzel/csatornával, illetve bővíti a lehetőségeket azáltal, hogy számunkra ismeretlenek (ismerőseink ismerősei) bejegyzéseit/ajánlásait is láthatóvá teszi. Emellett sokan a fesztivál honlapját használják tájékozódásuk alapjául, tehát megfigyelhető az internet erősödő szerepe az információszerzésben.

Azt is felmértük, hogy mások közösségi médiában közzétett bejegyzései, élményei milyen hatással vannak utazási döntéseik meghozatalára. A megkérdezettek 63%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, amelyek utazással, fesztiválozással kapcsolatosak. Megállapítható, hogy nem csak a feltörekvő Z generációnak, hanem a vizsgált fiatal felnőtteknek (egyetemistáknak) is egyre fontosabbak a közösségi médiában megosztott bejegyzések. A döntésük meghozatalában nagyjából a megkérdezettek felét (45%) befolyásolták a bejegyzések, ekkor viszont nagyrészt pozitívan (79%). Lényeges, hogy ezek a bejegyzések nem csak pozitívan tudják befolyásolni a potenciális fesztiválozók döntéseit, tehát nem csak motiváló szerepet tölthetnek be, hiszen egy-egy negatív élmény szintén nagyon meghatározó lehet, ami az utazási szándék megvalósulása ellen hathat. A felmérésből az is megállapítható, hogy annak ellenére, hogy valakit érdekelnek a mások által megosztott információk, élmények az utazásaikról vagy a fesztiválokról, ezek nem feltétlenül vannak befolyással a döntésére. Ebben az esetben feltehetően több helyen gyűjt különböző információkat és csak utána választ a lehetséges alternatívák közül.

Bár felmérésünk alapján a fesztiválok esetében a megkérdezettek kevesebb mint felét befolyásolták az utazási döntésében mások közzétett bejegyzései, ugyanakkor ennek növekedése várható, hiszen a megkérdezettek több mint fele (59%) megosztja valamilyen közösségi felületen a fesztivállal kapcsolatos saját élményeit. A megkérdezettek elsősorban a Facebookon osztják meg élményeiket, majd ezt követi az Instagram. Ez is mutatja, hogy a magyar fesztiválozók körében a Facebook közösségi csatorna használata akár információkeresés, akár az élmények megosztása alkalmával egyelőre népszerűbb az

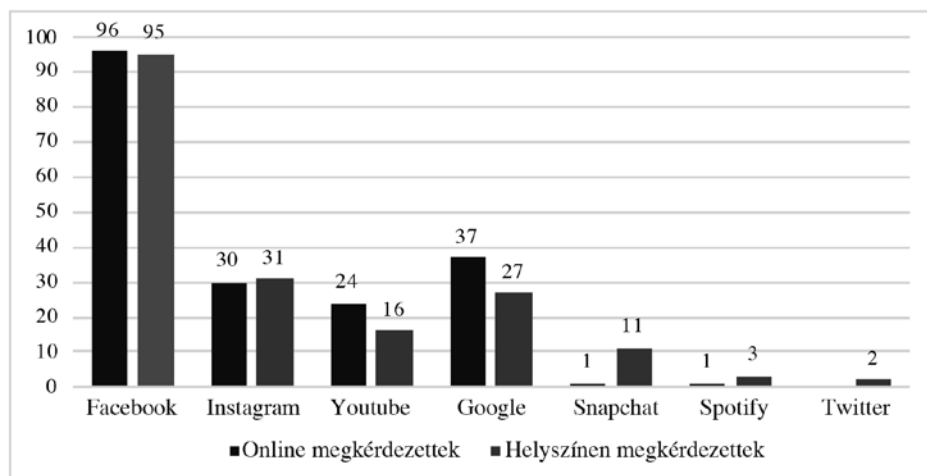
Instagrammal szemben. Mindkét vizsgálat során a megkérdezettek a harmadik helyre a Magyarországon egyre népszerűbbé váló Snapchatet jelölték meg (3. ábra).



3. ábra Az élmények megosztásának eloszlása a különböző online közösségi felületeken (fő)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján (2017) saját szerkesztés

A megkérdezettek nem csak megosztják, hanem kíváncsiak is mások köztett bejegyzéseire. A megosztott élmények keresésekor szintén a Facebook dominál, hiszen ez a közösségi oldal szolgálja ehhez a legjobb (legtöbb ember által használt) felületet. De a Facebook mellett az Instagram, a Snapchat és a Youtube közösségi csatornák is megjelennek, illetve a Google keresőt is igen magas arányban használják (4. ábra).



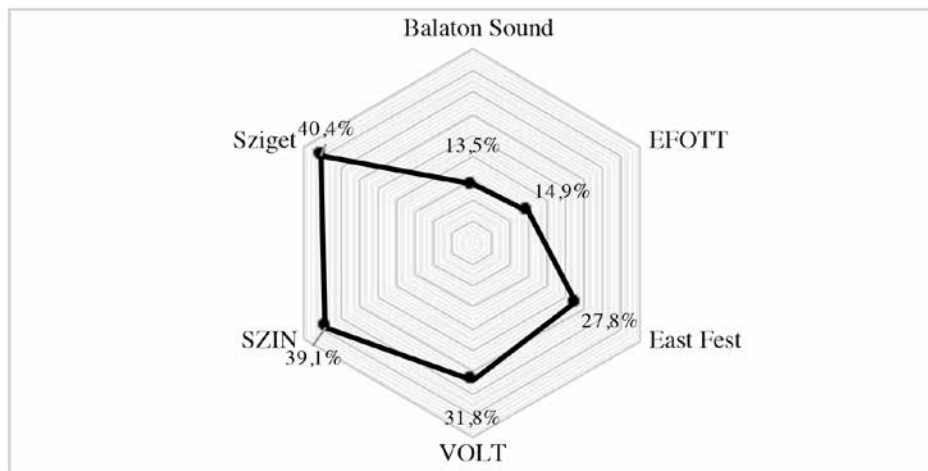
4. ábra Bejegyzések keresésének megoszlása a különböző online közösségi felületeken (fő)

Forrás: kérdőíves felmérés (2017) alapján saját szerkesztés

Az Instagram mint egyre népszerűbb képmegosztó oldal esetében ezek a keresések a hashtagek segítségével történnek. A felhasználók címkéket vagy tageket rendelnek hozzá képeikhez, ami azt jelenti, hogy kulcsszavakkal látják el őket, így könnyebb a címkézett bejegyzésekre rákeresni. Az Instagram elsősorban a márkaépítés helye, ahol azt életérzés jellegű képekkel, videókkal lehet még jobban erősíteni (Lévai 2016), illetve a felhasználók képekhez hozzárendelt hashtagjei hozzájárulhatnak egyes települések vagy fesztiválok népszerűségének növeléséhez is. Egy adott hashtagre rákeresve az összes ilyen címkével rendelkező poszt megjelenik, és az ott készült élmények, tapasztalatok megtekinthetők. Például ha valaki rákeres egy fesztiválra, akkor az azt megrendező település is megjelenhet a címkék között, és ugyanígy fordítva is, így az Instagramon található bejegyzések böngészése során a potenciális turisták a településekkel kapcsolatos képekben a fesztiválra, a fesztiválról megosztott bejegyzésekben pedig a településekre is rátalálhatnak, megtekinthetik a megosztott élményeket, ami befolyásolhatja az utazási döntésük meghozatalát, illetve a fesztivál és a település erősítheti egymás imázsát és növelheti az ismertséget. Az Instagram posztok esetében azt vizsgáltuk, mennyire szoros ez a kapcsolat a fesztiválok és a fesztivált megrendező települések között, mennyire tud egy fesztivál hozzájárulni a település népszerűsítéséhez (5. ábra).

A #szin2017 címszóval ellátott képeken a koncertek, a hangulatok megosztása mellett a településsel, Szegeddel kapcsolatban is jelennek meg kulcsszavak, többek között különböző helyszínek, attrakciók hashtagjei. A felhasználók a 645 db nyilvános bejegyzésből 252-ben említették Szegedet valamilyen formában, leggyakrabban #szeged-et tagelték be (197 db), de a #szeged #iloveszeged (14 db) és a #szeged #suncity (10 db) címszavak együttesen is előfordultak, illetve Szeged egyéb részeire is találhatunk utalást (dóm, Tiszapart, partfürdő, belvárosi híd). A #sziget2017 esetében az elemzett 6386 db bejegyzésből 2579 címszóban találtunk a településre történő utalást. Az elemzett címszavak között a leggyakoribb hashtag maga a település volt (2492 db), de a #budafuckingpest (ami nem feltétlen pozitív imázst juttat eszébe mindenkinek, de a fiatalok körében ez egy új, divatos, pozitív életérzést jelölő tag) (45 db), az #obuda (15 db) mint helyszín, illetve a #budapestgram (14 db) is többször előfordult. A VOLT fesztivál kapcsán a #volt2017 bejegyzéseit elemeztük, ahol a 2828 db nyilvános bejegyzésből 900 db esetében találtunk összefüggést Sopronnal kapcsolatban. Az #eastfest2017 126 db nyilvános bejegyzésének elemzésénél 35-ben találtunk utalást a településre, míg a Balaton Soundon (#balatonsound2017) a 4412 db bejegyzésből csak 595-ben említették Zamárdit valamilyen formában (13,5%). A fesztivál népszerűsége és a posztok mennyisége is mutatja, hogy egy jelentős fesztiválról van szó, mégis nagyon gyenge a kapcsolat a megrendező településsel, amit a kérdőív is alátámaszt, ugyanis amikor arról kérdeztük a válaszadókat, hogy a Balaton Sound fesztivált mely településhez kötnék, akkor 53,5%-uk nem tudott konkrét települést megnevezni. Ez is arra utal, hogy inkább a nagyobb földrajzi térséghez (Balaton), mintsem a konkrét településhez kötötték a megkérdezett fesztiválozók az eseményt, ami bizonyítja, hogy az ismert márka (jelen esetben a Balaton) könnyebben tudatosul, mint a település (Zamárdi). Az EFOTT fesztivál kapcsán az #efott2017 hashtagek elemzésekor 2451 db bejegyzést találtunk, ahol összesen csak 366 alkalommal jelölték be a hashtagek között Velencét is (14,9%-os említési arány), és ez esetben is a település neve mellett magas volt a nagyobb

földrajzi térség, a Velencei-tó említése is. (További vizsgálatok során lehetne megtudni, hogy ebben milyen szerepe volt az előismereteknek, a marketingnek, illetve egyéb olyan tényezőknek, amelyek a motivációban szerepet játszottak.)



5. ábra A vizsgált fesztiválnak otthont adó település említésének aránya az adott fesztivállal kapcsolatos összes bejegyzésben (%)

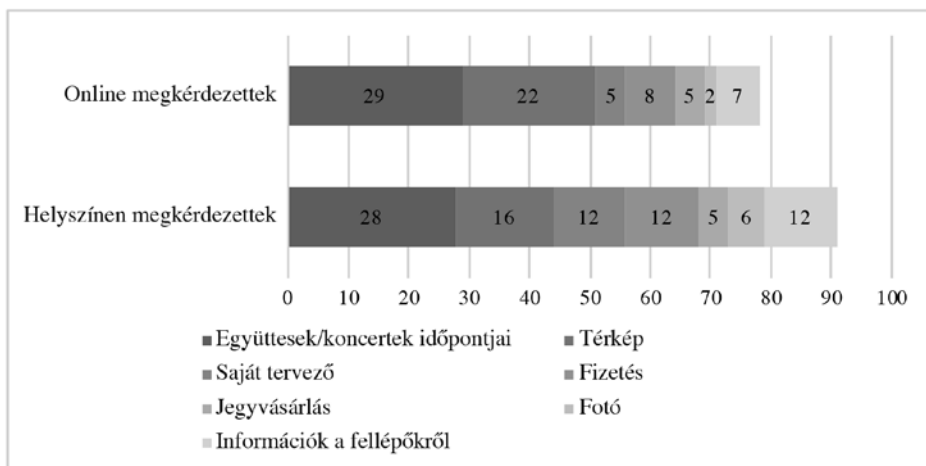
Forrás: Instagram bejegyzéseinek elemzése (2017) alapján saját szerkesztés

Eredményeink az eddigiek során a keresleti oldalról mutatják be, hogy mennyire járulhatnak hozzá a könnyűzenei fesztiválok a megrendező települések ismertségének növeléséhez, azonban a kínálati oldal (a fesztiválok) sajátosságait is érdemes e kérdéskörben megvizsgálni. Azt mértük fel, hogy a fesztiválok az egyik legnépszerűbb közösségi oldalon (Facebook) megjelenítik-e a megrendező desztinációt, a bejegyzéseikben említene-e a településsel kapcsolatos információkat (például szálláslehetőség, programajánló).

A Facebookon rákérdezve a fesztiválokra az East Fest esetében a megrendező desztináció már az oldal nevében is szerepel, emellett a főoldalon feltüntetve vagy a névjegyben az EFOTT fesztiválon kívül mindegyik vizsgált esemény említi a megrendezésének otthont adó desztinációt. Az EFOTT-nál arra vezethető vissza a helyszín hiánya, hogy sokáig évente más-más település adott otthont a fesztiválnak, azonban amióta állandó helyszíne van, ezt nem módosították a közösségi oldalukon. Egyes fesztiválok érdekes információkat osztanak meg, többször a helyszínt adó településsel kapcsolatban, például a VOLT és a Balaton Sound bemutatja a tranzit busz lehetőséget Budapestről a fesztivál helyszínére, vagy a Sziget bemutatja a saját utazási irodáját, a Sziget Cityt, és ezzel kapcsolatosan programcsomagokra hívja fel a figyelmet Budapesten a fesztivál előtt, közben és után. Ez arra enged következtetni, hogy nem csak a fesztivál résztvevők az élményeik megosztása által, hanem maguk a fesztiválok is hozzájárulhatnak a megrendező település imázsának alakításához, ismertségének növeléséhez.

Ma már egyes fesztiválok, mint például a VOLT és a Sziget, illetve a fesztiválok közönsége is indítanak élő közvetítést/online bejelentkezést különböző közösségi felületeken a fesztiválról, így a hangulat egy szeletét azok is élvezhetik, akik valamilyen okból nem tudtak eljutni az rendezvényre. A megkérdezettek 17%-a indít élő videót/bejelentkezést a fesztiválról Facebookon vagy Instagramon. Az élő videó funkciónak természetesen lehet a turizmus számára negatív oldala is, hiszen kényelmesen otthonról, költségek nélkül is követni tudja egy szélesebb közönség a koncerteket és az eseményeket, de a valódi élményt kereső turistát (Gondos–Hercz 2011, Zátori 2014) inkább pozitívan befolyásolja, és ösztönözi utazási döntésének meghozatalára.

A fiatalok körében egyre népszerűbbek a mobilalkalmazások, ma már szinte mindenre van alkalmazás, amit a fiatalok szeretnek használni. Az okostelefonok lassan felváltják a laptopokat, táblagépeket, és az ezekre letölthető alkalmazások közül egyre több érhető el a turisztikai szektorban is (Pálfi 2016). Egyre több fesztivál rendelkezik saját alkalmazással, például többek között a SZIN-nek, a Szigetnek, a VOLT-nak is van alkalmazása okostelefonra. A felmérések során megkérdezettek 33%-a igénybe szokta venni ezeket az alkalmazásokat a fesztiválozás előtt és közben is. A funkciók közül az együttesek/koncertek időpontjait, illetve a térképet használták legtöbbször, de a harmadik legtöbbet bejelölt funkció a festipay-fizetés volt (6. ábra).



6. ábra A különböző funkciók használatának megoszlása a fesztivál applikáción belül (fő)
Forrás: kérdőíves felmérés (2017) alapján saját szerkesztés

Következtetések

A közösségi média turisztikai célból történő használata jelentős változást hozott. A felhasználók megbíznak a közösség véleményében, ezáltal azt érezhetik, hogy megfontoltabban tudják meghozni utazási döntéseiket. A hazai fiatalok körében is egyre népszerűbbek

a közösségi hálózatok és ez jelentős változást hoz az utazás előtti információszerzésben. A digitális bennszülöttek okostelefont vagy táblagépet és az azokon megtalálható alkalmazásokat használják, nem csak utazás előtt, hanem utazás közben is, melyet információk, illetve programok keresésére, vagy navigáláshoz vesznek igénybe.

Kutatásunkból kiderült, hogy a megkérdezett fesztiválozók jelentős hányada is az interneten tájékozódik, azon belül is a különböző közösségi oldalakat (nagyjából 60%-uk a Facebookot) és a különböző applikációkat (például a fesztiválok applikációját 33%-uk) használja a böngészésre, információkeresésre, valamint az élmények megosztására egyaránt. A megkérdezettek 59%-a megosztja valamilyen közösségi médiában (leginkább Facebookon) a fesztivállal kapcsolatos élményeit, így az élményt nem csak ő éli át, hanem a barátok, ismerősök vagy akár teljesen ismeretlen emberek is (a fesztiválra keresve). Az élményeknek nem csak a megosztása, hanem mások élményeinek keresése is népszerű a fiatalok körében, a megkérdezettek 63%-át érdekelték mások közzétett bejegyzései, amelyek utazással, fesztiválozással kapcsolatosak. A bejegyzések keresésekor is a Facebook a legjelentősebb felület, de mellette az Instagramot, a Snapchatet, a Youtube-ot, illetve a Google keresőt is igen magas arányban használják. A keresett bejegyzések nagyjából a megkérdezettek felét (45%) befolyásolták az utazási döntésük meghozatalában, és nagyrészt pozitívan (79%). Ugyanakkor a megkérdezettek majdnem 20%-ára negatív hatással voltak a mások által megosztott bejegyzések, így megállapítható, hogy egy-egy rossz tapasztalat, negatív megosztott tartalom teljesen megszüntetheti az utazási motivációt.

A Facebookkal mint leggyakrabban használt közösségi csatornával ellentétesen, ahol a megosztott bejegyzések főként barátaink, ismerőseink, esetleg az ő ismerőseik körében módosíthatják az utazási szándékot, az Instagram lehetőséget ad arra, hogy címszavak segítségével keressünk helyekre, eseményekre, így különböző személyek képeit, megosztásait követhetjük akár anélkül is, hogy ismernénk őket, ami még szélesebb körben befolyásolhatja az utazási döntéseket. Az Instagramon található fesztivállal kapcsolatos bejegyzésekben és a fesztiválok Facebook oldalain is megjelent a településre történő utalás, ami arra enged következtetni, hogy egyes fesztiválok valóban hozzájárulhatnak a megrendező település ismertségének növeléséhez, és fordítva, a település címkéire történő keresés során a fesztiválokon készült élmények is megtekinthetők. A Facebookon rákeresve a fesztiválokra az EFOTT fesztiválon kívül mindegyik vizsgált esemény említi a megrendezésének otthont adó desztinációt, az Instagramon található bejegyzések címszavainak elemzésénél pedig a Sziget esetében a bejegyzések 40,4%-ban, a VOLT esetében pedig 31,8%-ban jelent meg a fesztiválnak otthont adó település a bejegyzések között. A legtöbb fesztivál esetében látható a kapcsolat a fesztivál és a helyszínt adó település között, így kölcsönösen hozzájárulhatnak egymás ismertségének növeléshez. A Balaton Sound viszont jó példa arra, hogy egy fesztivál nagysága és hírneve nem jár feltétlenül párhuzamosan azzal, hogy az eseménynek otthont adó települést is ismerik, hiszen sok bejegyzés ellenére (4412 db) kevés a megrendező településre utaló hashtag (595 db), illetve a kölcsönös kapcsolat erőssége a település méretével sem mindig egyenesen arányos (lásd Sopron és Szeged esete, hiszen mindkét fesztivál esetében magas a település említésének aránya (31,8% és 39,1%) a bejegyzések között, ám a települések lakossága között lényeges eltérés mutatkozik).

Köszönetnyilvánítás

A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-17-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Irodalom

- Csapó, J.–Matesz, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56(3-4):291–301.
- Dudás, G.–Boros, L.–Vida, Gy. (2017): Comparing the Temporal Changes of Airfares on Online Travel Agency Websites and Metasearch Engines. *Tourism* 65(2):187–203.
- Éber, M. Á. (2008): Túl az élménytársadalmon? – avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle* 18(1):78–105.
- Ethel, L. (2013): *Impacts of Social Media on Consumer Behavior – Decision Making Process*. Bachelor's thesis. International Business Bachelor of Business Administration (BBA), Turku University of Applied Sciences, Turku. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee_Ethel.pdf?sequence=1&isAllowed=y (letöltve: 2018.01.10.)
- Eszes, I. (2007): *Web 2.0. Web 2.0 megjelenése az üzleti életben*. <http://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf> (letöltve: 2018.01.10.)
- Fotis, J.–Buhalis, D.–Rossides, N. (2012): Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In Fuchs, M.–Ricci, F.–Cantoni, L. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 25–27, 2012. SpringerWienNewYork, Vienna, pp. 13–24.
- Gondos, B.–Hercz, Á. (2011): A kulturális tevékenységek hatása az életminőségre. In: Róbert, P. (szerk.): „Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben” *Kautz Gyula Emlékkonferencia 2011. június 15.* SZIE, Győr. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2011/kreativgondolkodas/Gondos_Hercz.pdf (letöltve: 2018.01.10.)
- Iványi, T.–Bíró-Szigeti, Sz. (2016): Oszd meg és hashtagelj! – Közönségreszvétele és élménymegosztás a turizmusban. In Fehér, A.–Kiss, V. Á.–Soós, M.–Szakály, Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, pp. 706–715.
- Kazár, K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In Hetesi, E.–Révész, B. (szerk.): „Marketing megújulás”, *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*, SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 49–60.
- Klausz, M. (2017): *Megosztok, tehát vagyok: Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Kóródi, M. (2014): Az ifjúsági turizmus motivációi francia és angol egyetemisták megkérdezése alapján. *Economica* 7(2):240–245.
- Kovács, D. (2014): Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin* 16(3-4):40–48.
- Lévai, R. (2016): *Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket?* RG Stúdió, Pécs.

- Málovics, É.–Prónay, Sz.–Kincsesné, Vajda B. (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment* 49(1):43–57.
- Mester, T. (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. *Turizmus Bulletin* 12(2):2–13.
- Michalkó, G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In Tózsá, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 37–47.
- NMHH (2015): *Lakossági Internethasználat. Online piackutatás 2015*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf (letöltve: 2019.01.10.)
- Oklobdžija, S. (2015): The Role and Importance of Social Media in Promoting Music Festivals. *Synthesis International Scientific Conference of IT and Business-Related Research 2015*, <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/583-587.pdf> (letöltve: 2018.01.10.)
- Pálfi, A. (2016): Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szerepe az innovációk elterjedésében Magyarországon. In Ivancsóné Horváth, Zs.–Darabos, F. (szerk.): „*Turizmus és Innováció*” VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia tanulmányok. SZIE, Győr, pp. 40–51.
- Pendergast, D. (2010): Getting to Know the Y Generation. In Benckendorff, P.–Moscardo, G.–Pendergast, D. (Eds.): *Tourism and Generation Y*. CAB International, Cambridge, pp. 85–97.
- Piskóti, I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, és jó megoldásai a turizmusban. In Tózsá, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 7–17.
- Segarra, J. P. (2015): *The Vision of Tourism 3.0*. Tourism 3.0 Whitepaper Series. <https://app.box.com/s/uci8irezrtqfexrps3lvcu763bmpt0qz> (letöltve: 2018.01.10.)
- Spiegler, P. (2010): Turisztikai tér-képek a Dél-Dunántúlról. In Görcs, N. L.–Pirisi, G. (szerk.): *Tér – Talentum – Tanítványok II*. Publikon Kiadó, Pécs, pp. 125–136.
- Streit, E. (2014): A fiatal generáció utazási döntéseinek marketing szempontú elemzése. *E-CONOM* 4(1):66–79.
- Sulyok, J. (2016): A magyarországi fesztiválturizmus országos szintű marketingje. In Jászberényi, M.–Zátori, A.–Ásványi, K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 97–107.
- Tóbi, I.–Törőcsik, M. (2013): *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás*. PTE KTK, Pécs.
- Vági, B. (2009): A hazai aktív kulturális közönség vizsgálata a Reneszánsz Év – 2008 keretében. *Turizmus Bulletin* 13(3):48–57.
- Veres, I.–Danó, Gy.–Iványi, T. (2017): Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In Bányai, E.–Lányi, B.–Törőcsik, M. (szerk.): *Tükörzódás, társudományok, trendek, fogyasztás*. PTE KTK, Pécs, pp. 75–84.
- Zátori, A. (2016): A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In Jászberényi, M.–Zátori, A.–Ásványi, K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 15–33.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin* 16(2):51–60.
- Živković, R.–Gajić, J.–Brdar, I. (2014): The Impact of Social Media on Tourism. *SINTEZA 2014 – E-Business in Tourism and Hospitality Industry*. <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/758-761.pdf> (letöltve: 2018.01.10.)

Az etikátlan gyakorlatok vizsgálata a szálloda- és vendéglátóiparban: A „Yellow Tourism” elmélet létjogosultsága Magyarországon

Kovács Gyöngyi – Benkő Béla

Bevezetés

A korrupció, az etikátlan üzletpolitika, a törvényesség határmezsgyéjén mozgó gyakorlatok a turizmusban ugyanúgy mindennaposak, mint a gazdasági élet más területén. Mértéke természetesen országonként/régióinként eltérő, azonban vitathatatlan, hogy a turizmus gazdasági, társadalmi és természeti környezetét is érinti.

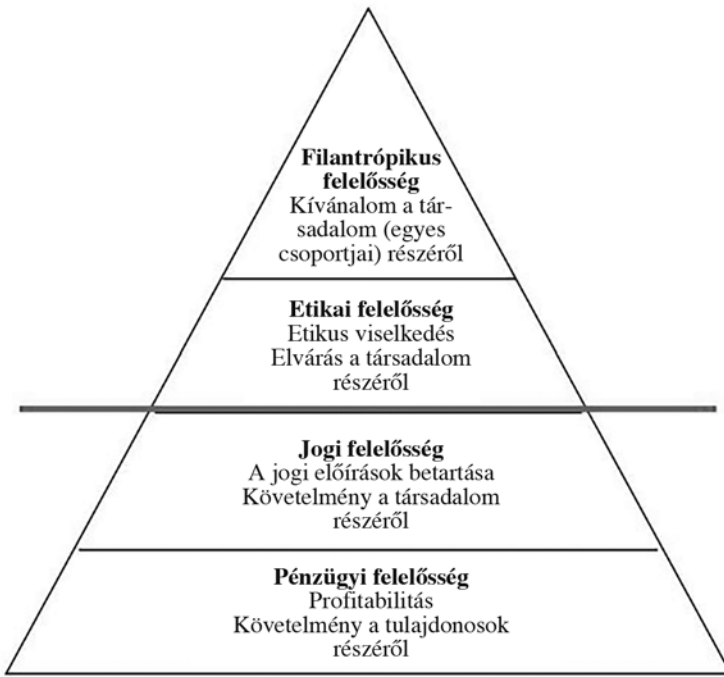
A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás koncepciója, a lehetséges alternatív irányok mibenléte is arra a feltevésre alapul, hogy valamit változtatni kellene. A fekete és szürke bevételek, a turisztikai munkaadók zavaros üzletvezetése, az esetenként már általánosnak tekinthető, de törvényesség szempontjából megkérdőjelezhető gyakorlatok mind-mind rejtettek a statisztikák elől. Ez megnehezíti a hatóságok dolgát, árnyékolja, néha elfedi a problémákat is, ami így kimondatlan marad, tehát megoldást sem lehet rá alkalmazni.

A tanulmány bemutatja a hazánkban tapasztalható etikátlan vagy egyenesen törvénytelen gyakorlatok vizsgálatának problémakörét, egy nemzetközi interdiszciplináris kutatás kezdő lépéseit, a „sárga turizmus” hátterét, jelenét és jövőképét és egy szakértői vizsgálat eredményeit.

1. Korrupció és szürkegazdaság

A társadalmi felelősségvállalásnak¹ (Corporate Social Responsibility, röviden CSR), a fenntarthatóság eszméjének és pozitív jövőképének feltétele a jogkövető magatartás, az érintett cégek, turisztikai vállalkozások működésének makulátlansága. Carroll (1991) az első kutatók egyike, aki a CSR-al foglalkozott és modellezte a felelős vállalati működést is. Modelljének felépítése (1. ábra) is egyértelművé tette közel három évtizeddel ezelőtt, hogy a piacon jelenlévő összes szereplőtől elvárható minimum követelmény lenne a törvényeknek, szabályoknak való megfelelés, a jogtisztaság üzemelés.

1 „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler–Lee 2007)



1. ábra Carroll piramis modellje
Forrás: Carroll, 1991

A Transparency International nevű, politikailag független nemzetközi szervezet 1993 óta méri és rangsorolja a világ országainak ún. korrupciós szintjét, ami a fekete- és szürkegazdaság mértékére igyekszik rávilágítani. Ez a faktor az egyik legnehezebben mérhető a gazdaságban, sok a bizonytalanság benne, hiszen a törvények árnyékában, láthatatlanul lebonyolított üzletekre, tranzakciókra, csúszópénzekre, bejelentés nélküli foglalkoztatásra legtöbbször soha nem derül fény. A Transparency International korrupciós listája mindezek mellett (sztenderdizálás, a lehető legtöbb adat összegyűjtése) igyekszik objektív képet mutatni az országok árnyékgazdaságának mértékéről. Magyarország a 2018 februárjában kiadott Corruption Perceptions Index 2017² elnevezésű listán a vizsgált 180 ország rangsorában a 66. helyen áll holtversenyben a nyugat-afrikai Szenegállal. A 100 elérhető pontból (amely a „kristálytiszt” gazdaságot jelenti) 45 pontot ért el, míg az értékek 89 (Új-Zéland) és 9 (Szomália) pont között szóródnak, a világátlag 43 pont. Az értékek egyértelműen megmutatják, hogy hazánkban az európai szinthez képest súlyos problémák mutatkoznak, különösen, hogy helyezésünk évről-évre egyre romlik (a 2016-os listán az 57. helyen álltunk, míg 2007-ben a listázott 179 országból a 39. helyen).

A szürke- és feketegazdaság méretével, a korrupció jellegével és típusaival számos tudományterület képviselője foglalkozott, a közgazdaságtan, a jog, az antropológia és szociológia kedvelt kutatási területe. A kutatások objektivitásának nagyon erős korlátai

2 https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

miatt átfogó, hiteles (közvetett tényektől, feltételezésektől mentes) eredmények nem léteznek, nem létezhetnek, így a turizmus-vendéglátás területén is csak közelítéssel, kisebb kutatások elméleti kiterjesztésével lehet a mértékére vonatkozó becsléseket készíteni. A World Bank az országokban tapasztalható gazdasági környezetet vizsgáló tanulmánya, a Worldwide Governance Indicators adatai alapján³ hazánk korrupciós kontrolláltságának szintje folyamatosan csökken, ami azt jelzi, hogy a fekete- és szürkegazdaság szintje egyre növekszik. Az összehasonlításához kiválasztott környező országok – függetlenül korábbi politikai berendezkedésüktől, fejlettségi szintjüktől – mindegyikében csökken vagy stagnál a korrupció, kivéve hazánkat. Az idősorokat tekintve ez különösen szomorú, hiszen több szomszédos ország súlyos problémákkal küzdött a '90-es években, míg Magyarország egy igen tekintélyt parancsoló pozícióból indult el a mélyrepülés felé.

A The Global Competitiveness Report 2017-2018⁴ (World Economic Forum) is foglalkozik a korrupció kérdésével, az országok versenyképességét meghatározó 12 fő kategórián belül több alkategória is erre a témára fókuszál. A kutatás tanulsága szerint a hazai vállalkozásoknak, cégeknek irreálisan sok pénzébe kerül a bünyőzés és törvénytörés, hiszen az egész világon (137 országot monitorozva) ez mindössze 15 országban magasabb arányait tekintve, ráadásul a trendek szerint itt egyre csak erősödik. Az összegző országértékelés is felhívja rá a figyelmet, hogy hazánkban az egyik legproblémásabb tényező a korrupció az üzleti világban, ennél nagyobb gond csak a képzetlen munkaerővel van.

1.1. TISZTESSÉGTLEN GYAKORLATOK HAZAI HÁTTERE A TURIZMUS TERÜLETÉN

A magyar vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás területén köztudottan elterjedtek a tisztességtelen piaci gyakorlatok, a fekete és szürke megoldások, amik a ponyvairódalom és a filmművészet alkotóit is számtalanszor megihlették. A Pénzt, de sokat (Magyar tévéfilm, 1991. rendezte: Málnay Levente) és a Zimmer Feri (Magyar vígjáték, 1998. rendezte: Tímár Péter) filmvásznon bizonyított népszerűségét a 2000-es években a témában író Kordos Szabolcs váltotta fel, akinek „oknyomozó” művei a turizmus árnyoldalait, ki nem mondott gyakorlatait járják körbe szórakoztató stílusban. Egy-egy kötet foglalkozik a vendéglátással és a szállodaiparral is (Kordos Szabolcs: Eszem-izsom, Hungary (2014) és Kordos Szabolcs: Luxushotel, Hungary (2013)). Bár az említett művek nem szolgálhatnak tudományos munka alapjául, a jelenség hátteréhez és megértéséhez mindenképpen hozzá tudnak járulni.

A rendszerváltást követően Diósi Pál szociológus a balatoni vendéglátósok között végzett mélyinterjú kutatása (idézi Bezsenyi 2014) rávilágít a klasszikus csalásokra, megvesztésekre, trükkökre és az ellenőrzések kijátszására. A – már akkor is szofisztikált – trükkök sorában a felvizezett italok, a felírók⁵ és ellenőrök megvesztegetése, az italok kicserélése, a termelő részlegekkel való összejátszás és számos egyéb módszer is helyet

3 <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#reports>

4 <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

5 Felíró: vendéglátóipari munkakör. A modern technológia, számítógépes rendszerek bevezetése előtt alkalmazták. A felíró az a személy volt, aki a mai ún. pincérblokkot kiadta a konyha és/vagy a söntés felé, a rendelt tételeket felírta a nagy könyvbe (francia könyvbe) és legtöbbször ezek alapján a fogyasztás végszámláját is ő állította ki.

kapott. A szocializmusban élő vélekedés szerint a vendéglátós nem lopott, csak tévedett, az emberek nem csaltak, vesztegettek vagy sikkasztottak, csak élelmesek voltak. Ezt ők maguk is elhitték, így a rendszerváltás után egy ilyen filozófiára épülő új gazdaságot kellett megalapozni, ahol a turizmus korábban is a könnyű valuta szerzés iparágaként volt definiálva. Mindezek mellett a korrupció nem ismer határokat és könnyen utat tör magának, mondhatni jól alkalmazkodik az új jogszabályi környezethez (Kőhalmi 2015), meglehetősen flexibilis, ráadásul a technikai fejlődéssel egyre kifinomultabb, így a turizmus és vendéglátás területén is egyre több lehetőség nyílik az alkalmazására.

1.2. A SZÜRKEGAZDASÁG ÉS A SZÁLLODA- ÉS VENDÉGLÁTÓIPAR KAPCSOLATA

Az etikátlan üzleti gyakorlatok a gazdaság minden területén jelentkezhetnek, mégis több kutatás utal arra, hogy bizonyos ágazatok – mint a vendéglátás vagy az építőipar – a szokásosnál fertőzöttebbek. Poprawe (2015) kutatási kérdésként azt vetette fel, hogy vajon a korrupció egyáltalán negatívan hat-e az országok turizmusára. A kérdés megválaszolása érdekében 100 ország 16 éves adatait vizsgálta és a különböző statisztikai módszerek mindegyikével bizonyítani tudta, hogy a turizmus méretére és bevételeire is negatív hatással van a korrupció és az egyéb gazdasági bűncselekmények.

A bűnözés és a turizmus kapcsán legtöbbször a terrorizmus, a szexturizmus vagy prostitúció, a gyermekek dolgoztatása (akár a szexiparban) vagy a drogokkal kapcsolatos problémák szoktak a leghangsúlyosabban felmerülni. Bár kiemelten fontos területei a turizmus egészének, valamint a turizmus szociokulturális és társadalmi hatásainak, jelen tanulmány nem kíván a fenti témákkal részletesen foglalkozni. Ennek egyik oka, hogy a nemzetközi turisztikai – és emberjogi, munkaügyi, gazdasági, egészségügyi, stb.⁶ – szervezetek szerencsére sokat foglalkoznak a turizmus árnyoldalával, minden lehetséges úton küzdenek ellene. A Schneider–Williams (2013) osztrák szerzőpáros, akik a szürkegazdaság (ahogy ők a legtöbbször használják „árnyékgazdaság”) kutatásával foglalkozik hosszú évek óta, hangsúlyozzák, hogy bizonyos szektorok, mint a szálloda- és vendéglátóipar kiemelt területek több tekintetben is. Egy dán kutatást kiegészítve saját adataikkal a szálloda- és vendéglátó szektorban a feketemunka arányát 30% körülinek ítélték, bár ez az arány az építőiparban, a mezőgazdaságban, az autó- és egyéb gépjármű javítás tekintetében és a közlekedésben/fuvarozásban még magasabb. Az EU élet- és munkakörülmények javítására létrejött szervezete (EUROFOUND – European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions⁷) a fekete- és szürkegazdaság egészét Magyarországon a GDP arányában 22,5%-osnak ítéli (2012-es EU27 átlag: 18,4%). „Gyanús” (fokozott

6 A teljesség igénye nélkül:

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) – <http://www2.unwto.org/>;

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) – <https://www.gstccouncil.org/>;

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

– <https://en.unesco.org/news/children-s-rights-0>;

International Labour Organization (ILO) – <http://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>;

World Health Organisation (WHO) – <http://www.who.int/en/>;

International Human Rights Organization (IHRO) – <http://www.ihroworld.org/>

7 <https://www.eurofound.europa.eu/>

ellenőrzésre szoruló) ágazatként jelölték meg a szálloda- és vendéglátóipart, az építőipart, a mezőgazdaságot és a szolgáltatóipar egy részét (taxisok, fodrászok). Természetesen az ágazati megoszlásnak is vannak régióspecifikus aspektusai, amire a tanulmány csak néhány példát ír (így Portugáliában emeli ki a szállodaipart, Szlovéniában a mosodákat vagy Dél-Olaszországban a mezőgazdaságot).

Az Európai Bizottság 2014-ben publikált jelentéséből (European Commission (2014) Special Eurobarometer 402 „Undeclared Work in the EU”⁸) kiderül, hogy – bár a feketegazdasági mutatók éppen az ellenkezőjéről tanúskodnak – a fejlettebb társadalmak lakói több bejelentés nélküli munkásról tudnak. A 26.563 fős minta Nyugat-Európát képviselő válaszadói minden esetre jóval őszintébbnek tűnnek, mint keleti társaik. Feltűnik emellett a magyarok esetében a választ megtagadók igen magas aránya is. Az ellentmondást a dokumentum írói a következő állítással oldottak fel: „*Széles körben ismert és elfogadott, hogy a lakosság egy része be nem jelentett munkavégzéssel (is) foglalkozik, amely részben vagy egészében az adóhatóságok vagy a társadalombiztosítási intézményeknek látóterén kívül helyezkedik el.*” (European Commission 2014:16) A kijelentés (különösen az angol szóhasználat: *It is widely known that part of the population is engaged in undeclared work...*) mintegy legalizálja azt, hogy a bejelentés nélküli munka bizonyos fokig „normális” egyes országokban, így a keleti régió válaszadói azt nem tekintik illegális, törvénytelen cselekedetnek. A megkérdezett 26.53 főből közel ezren (988 fő) voltak, akik bevallottan részt is vettek ilyen tevékenységben. Az ágazati eloszlás szerint a legtöbben javítási/renoválási munkát végeztek feketén (19%), ezt követte a kertészkedés (14%), a takarítás (13%) és a gyerekfelügyelet (12%). Ha a ház körüli „szokásos” bejelentés nélküli munkákat nem tekintjük, akkor az első, valóban szervezett keretek között végzett tevékenység 11%-kal a felszolgálat, tehát a válaszadók a vendéglátóipart jelölték meg a legmagasabb arányban a gazdasági ágak közül.

Michalkó (2004) hazánk EU-s csatlakozásakor ugyan vizsgálta a bűnözés és a turizmus kapcsolatát, de a hivatalos (KSH, Vámőrség, Rendőrség, Határőrség) adatok elemzésén túl kifejezetten a szürkegazdaságra vagy korrupcióra vonatkozóan nem végzett méréseket. Tanulmányában kiemeli, „*a vizsgált jogsértések turizmussal való kapcsolatba hozatala spekulatív, leginkább egy eddig kevesebb figyelmet kapott probléma eredményes feltárásának megalapozását szolgálja*” (Michalkó 2004:1). A turizmus és a bűnözés összefüggéseinek feltárása során legtöbbször hazánkban is a biztonság kerül előtérbe, a tömeges turizmus megjelenésével járó vagyon elleni bűnözés, prostitúció, kábítószerhasználat vagy az erőszakos bűncselekmények.

Manapság, a terrorcselekmények számának növekedése és az illegális migrációval kapcsolatos társadalmi-politikai problémák hangsúlyossá válása révén sok szó esik a turizmusról is. A fenntartható turizmus megvalósítása érdekében természetesen ezeket a jelenségeket is szükséges lenne visszaszorítani, de amíg egy-egy robbantás, lövöldözés hatalmas sajtóvisszhangot kap pár napig, addig más jellegű, kevésbé látványos bűncselekmények lassan és folyamatosan tesznek kárt a turizmusnak és a gazdaságnak anélkül, hogy komolyabb szankciók történnének.

8 http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_402_en.pdf

A Nemzetgazdasági Minisztérium Munkavédelmi Főosztálya évente elvégzi a „munkavállalók jogviszonyának rendezettsége érdekében a foglalkoztatásra vonatkozó alapvető szabályok érvényre juttatására irányuló akcióellenőrzését”⁹, melyben az ellenőrzöttek között a vendéglátóipari vállalatok 20% körüli részarányt képviselnek. A jogsértések közel fele a fekete foglalkoztatással kapcsolatos és a 2016-os jelentés alapján, míg a mezőgazdaságban visszaszorulóban a jogsértések száma, addig *„Kedvezőtlen volt azonban a jogkövetési magatartás a vendéglátó ágazatban. Az ellenőrzések változatlan aránya mellett a feketén foglalkoztatott munkavállalók 14%-át ezen a területen találták a hatóságok, szemben a tavalyi 11%-al”* (Nemzetgazdasági Minisztérium Munkavédelmi Főosztálya 2017:5). A vendéglátással kapcsolatban még említésre került a munkaidőre vonatkozó szabályok figyelmen kívül hagyása, a munkabérrel kapcsolatos jogsértések és a különböző bejelentési kötelezettségek elmulasztása. Bár a vendéglátás területén a jogsértések minimális mértékben csökkentek 2016-ról 2017-re, a magas részaránya a gazdaságon belül sajnos ugyanúgy megmaradt. A magyar bűnügyi statisztika előnye, hogy az ismertté vált bűncselekményeket, illetve azok elkövetőit tartalmazza, tárgyilagossága következtében pedig reálisan tükrözi a mért valóságos korrupciós helyzetet. Egyértelmű fogyatékosága azonban, hogy az ismertté vált és regisztrált korrupciós bűnözés nagysága az összes bűnözésnek csak egy töredék hányadára vonatkozik abból adódóan, hogy a bűnelkövetők közötti érdekegyesség következtében igen nagyfokú a korrupció rejtettségi foka (Báger 2012).

A hazánkban 2017. december 31-ig érvényben lévő, de céljait tekintve az időtávon túlmutató Nemzeti Korrupcióellenes Program (2015-2018)¹⁰ leginkább a szervezett korrupció visszaszorítására törekszik. Kihangsúlyozza, hogy bizonyos egyéb szakpolitikai célokkal összhangban kell ezt kivitelezni és a kriminálpolitika, a versenyképesség, az átláthatóság és az oktatás mellett kiemelni a fenntartható fejlődést is.

A vendéglátó- és a szállodaiiparra vonatkozóan a gazdasági társaságokra (tevékenységi körtől függetlenül) érvényes jogszabályok és törvények érvényesek és betartandók. A törvényesség és etikus működés így magába foglalja a versenytörvénytől a számviteli törvényig az összes hatályban lévő előírás szerinti üzemeltetést. A tevékenység jellegénél fogva néhány terület (élelmiszerbiztonság, élelmiszer-higiénia, nyomonkövethetőség) jelentősége megnövekedik, amikhez különböző jogszabályok, EU rendeletek és ajánlások tartoznak. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) 2012-ben a vendéglátó szakmai szervezetek bevonásával elkészítette a vendéglátás Jó Higiéniai Gyakorlatáról szóló Nemzeti Útmutatót. A dokumentum a vonatkozó jogszabályok mellett gyakorlati tanácsokat, praktikákat is felsorol a gépek beüzemelésétől kezdve a vendéglátó egység kialakításán át az allergének jelöléséig a vendéglátást érintő minden területhez kapcsolódóan. Az útmutató elérhető minden vállalkozó számára, 2018-ban frissítették a tartalmát¹¹ is.

9 http://www.ommf.gov.hu/index.php?akt_menu=172&archiv=1

10 <http://korrupciomegelozes.kormany.hu/download/9/ff/91000/NKP%20Program.pdf>

11 http://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/21392/VEND%C3%89GL%C3%81T%C3%81S+%C3%89S+%C3%89TKEZTET%C3%89S+J%C3%93+HIGI%C3%89NIAI+%C3%9ATMUTAT%C3%93JA_2018_05.pdf/79a92285-8a58-870d-ade4-2f5bc1330bfb

1.3. A „YELLOW TOURISM” KONCEPCIÓ

A bűnözés és a korrupció ugyan bizonyos esetekben a turizmus során attrakcióként szolgálhat (alkudozás a helyi piacon, az ún. „dark turizmus” jelensége, laza erkölcsi viselkedés bizonyos szórakozóhelyeken, stb.) de legtöbbször sajnos a szomorú realitás talaján maradva mégiscsak törvénybe ütköző cselekedet (Papathanassis 2017). A turizmus, mint bármely más „nagy üzlet”, ahol jelentős tőke- és információáramlás és hatalmi egyensúlytalanságok vannak, termékeny talajt jelent a korrupció és a gazdasági bűnözés számára. Emellett természetesen a turizmus, mint globalizált gazdasági ágazat a helyi és nemzetközi jogalkotók és a bűnüldöző szervek számára nagy kihívást jelentő cselekvési területnek is számít. A – főként politikailag motivált – terrorizmus áldozatai világméretű publicitást kapnak, a terrorral kapcsolatos biztonsági kérdések széles körben szerepelnek a turisztikai szakirodalomban. Ezzel szemben – annak ellenére, hogy számszerűleg jóval nagyobb hatással vannak az üdülési élményre – a gazdasági bűnözés és a korrupció viszonylag kevés figyelmet kap a turisztikai kutatásokban, cselekvési programokban.

A „Yellow Tourism” alapvetése (a sárga szín nemzetközileg elfogadottan a korrupcióellenesség jelképe) is ebből az aránytalanságból fakad. Létrejött egy nemzetközi kutatócsoport, akik konferenciasorozattal és egy tervezett folyóirat indításával nyilvánosságot igyekeznek szerezni a témának. Céljuk, hogy a turizmus interdiszciplináris területének kiterjesztése a jog, az üzleti élet, a közgazdaságtan, a politikatudomány és egyéb társadalomtudományok területére is megtörténjen, amelyek komplex megközelítésben tudnák feltárni a korrupció okozta következményeket, illetve válaszokat és megoldásokat keresnének a problémára. Hosszú távon ez egy turizmuson túlmutató kutató-tudományos közösséget építene fel, másrészt elősegítené a fenntartható turizmusfejlesztési stratégiák és politikák kialakítását is. A turizmus totalitásából kiindulva (Michalkó–Rátz 2017) a „Yellow Tourism” koncepció akkor érné el a célját, ha megszületnének a komplex, holisztikus, gazdasági ágakon túlmutató, felelősségteljes gondolkodáson alapuló stratégiák és sztenderdek.

2. Etikátlan gyakorlatok a hazai szálloda- és vendéglátóiparban

2.1. KUTATÁSMÓDSZERTAN

A Delphi módszert az ’50-es évektől használják különböző témájú kutatások lebonyolítására (Rátz 2011). A turizmus területén is eredménnyel alkalmazható, számos hazai és nemzetközi példa bizonyítja eredményességét. A módszer lényege, hogy egy-egy téma felkért szakértői, kutatói egymástól függetlenül véleményt nyilvánítanak a vizsgált kérdésről, őszintén leírják a saját véleményüket, amit nem befolyásol elvileg semmilyen külső nyomás, mások jelenléte. A módszer jól hasznosítható különösen bonyolult kérdések megoldására vagy trendalkotásra. Eredményességét többek között abban látják az alkalmazói, hogy a szakértők valóban a szakterület kiemelkedő ismerői (Töröcsik 2011), előnye a közös gondolkodásban rejlik, sikeressége nagyban múlhat a kiválasztott szakértőktől. A jelen kutatáshoz kijelölt, összesen 246 szakértő a turizmus (kutatók, egyetemi oktatók és gyakorlati szakemberek) és a fenntarthatóság (szintén kutatók és gyakorlati

szakemberek egyaránt) területén tevékenykednek. A kiküldött kérdéssort 62 fő válaszolta meg, ez 25,2%-os visszaérkezési arányt jelentett. A válaszok összegyűjtése a 2017. október-november időszakban történt meg. A kitöltők (42 férfi és 20 nő) életkora közel egyenlő arányban szóródott a korcsoportok között, közülük 45 fő doktori fokozattal (vagy folyamatban lévő PhD tanulmányokkal) is rendelkezett. A szakértők – függetlenül attól, hogy kutatóként a keresleti oldalt vagy szállodaigazgatóként a kínálatot képviselték – nagyfokú rálátásuk, tapasztalatuk alapján kerültek kiválasztásra. Szakterületük révén egy-egy témához nagyobb részletességgel tudtak vagy kívántak hozzászólni, másokhoz kevésbé, azonban a turisztikai és vendéglátóipari, illetve a fenntarthatósági és CSR tudásuk tette őket és válaszaikat minden esetben relevánssá a jelen kutatásban.

A több témát is érintő kérdéssor 10 nyitott kérdést tartalmazott (döntően a CSR, a fenntartható turizmus, a turizmusipar jövőképe, a szálloda- és vendéglátóipar környezeti és társadalmi hatásai témakörökben), melyek közül kettő, a sorban a 6. és a 7. vonatkozott a jelen tanulmányban kidolgozásra kerülő etikátlan gyakorlatokra. A két kérdés a komplex CSR alapját képező jogszerű működés ellen ható tényezőket és a hazai sajátosságokat igyekezett körbejárni. Ez a téma a kérdéssor több szempontból legérzékenyebb pontja volt, hiszen amellet, hogy a szakirodalom is pusztán becslésekre alapul, egy igen szubjektív kérdéskört feszeget, ami nem mentes a politikától sem. Ennek megfelelően a válaszok – bár a kutatók neve publikálásra nem kerül – is óvatosak és közelítőek. A két feltett kérdés az alábbi:

6. *Mit gondol, melyek azok az etikátlan gyakorlatok (kérem, soroljon fel annyit, amennyi eszébe jut) a turizmusban (különösen a szálloda- és vendéglátó ipar területén), amelyek súrolják a törvényesség határát és a hazai üzemeltetés/üzletmenet során sűrűn előfordulnak?*

7. *A szakirodalmi becslések szerint hazánkban a szürke/árnyék gazdaság mértéke 21-24% körüli (a GDP arányában). Ön mit gondol erről, hogyan látja/tapasztalja ezt a turizmus területén és mit gondol, hogyan alakul a jövőben?*

2.2. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az etikátlan gyakorlatokat feszegető, 6. kérdésre öt fő a „nem tudom (mire kell itt gondolni)” választ adta, hárman nem ismerik olyan alaposággal az ágazatot, hogy ezt a kérdést meg tudják válaszolni, négyen kihúzták és ketten bevallottan nem mertek erről nyilatkozni. A felsorolt tényezők elemzéséhez a Carroll-féle CSR piramis (1. ábra) nyújt jó alapot, hiszen ez a kérdés – és az említett gyakorlatok legtöbbször – a piramis 2. és 3. szintje közötti igen szűk határmezsgyén mozog. A törvényesség betartása, azaz a jogi felelősség és a megkérdőjelezhető viselkedés, azaz az etikai felelősség sokszor nem élesen különül el egymástól. Példaképpen megemlíthető a „nem megfelelő munkakörülmények” tényező is, ami magában foglalhatja a munkabalesetek eltitkolását, ami büntetőjogi kategória, de a munkavállalóknak biztosított rossz ízű ételt is, ami ugyan bosszantó, de nem ütközik semmilyen törvénybe. Az elemzéshez felhasznált 1. számú táblázat – amelyben a szakértők által felsorolt tényezők (zárójelben az említések számával) kerülnek összesítésre – ezek alapján a gyakorlatokat egyértelműen törvénytelen vagy jogsértő, valamint etikátlan, de törvényes kategóriákra osztja. A megfogalmazás általánossága és az előforduló

tárgyi tévedések miatt, illetve a szabályozás esetleges rugalmassága okán egy harmadik oszlopban az un. „határesetek” szerepelnek, amikről vagy nem lehet eldönteni, hogy törvénytelenek-e, vagy túl általános a megfogalmazásuk.

A kérdés megválaszolását három válaszadó kezdte a következő módon: „Nem is olyan rossz a helyzet, de...” és egyvalaki azért próbálta védeni a szakma becsületét az „azért több a tisztességes, mint a csaló a piacon” megállapítással. A válaszadók közül 8 fő jelenleg is a szálloda- és vendéglátóiparban dolgozik vezetőként vagy középvezetői szinten. Az 1. táblázat egyértelműen rávilágít a hazai hiányosságokra, amiből a szakérők munkaerővel kapcsolatos, vendégekkel szemben tanúsított és az üzletmenet során elkövetett

1. táblázat Törvénytelen és etikátlan gyakorlatok a szálloda- és vendéglátóiparban

Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok	Etikátlan, de nem törvénytelen gyakorlatok	A kettő határán mozgó gyakorlatok
<i>Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Fekete foglalkoztatás (bejelentés nélkül, szerződés nélkül vagy nem valós adatokkal írt szerződéssel) (24) 	<ul style="list-style-type: none"> Alulbérezés (a szakmában jellemző alacsony bérszínvonal, a borraival a fizetés részeként való kezelése) (8) Nők hátrányos megkülönböztetése (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Nem megfelelő munkakörülmények (11) <ul style="list-style-type: none"> munkavállalók jogainak megsértése szabadságok kiadásának elmaradása munkabalesetek jegyzőkönyvének szépítése ígérgetés az alkalmazottaknak túlterhelés Szakképzetlen munkaerő foglalkoztatása, vállalkozó hozzáértésének hiánya, „strómanok” (7)
<i>Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Környezetkárosítás (zsírfogók, konyhai hulladék) (2) 	<ul style="list-style-type: none"> A fejlesztések során a környezeti szempontok mellőzése, felesleges építkezések (3) Energiapazarlás (1) Pazarló élelmiszer felhasználás (1) Közterületek gondozatlansága (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Nem megfelelő hulladék- és szennyvíz-kezelés (8) <ul style="list-style-type: none"> maradék, felesleg nem megfelelő kezelése sütőolaj további használata csatorna- és ivóvíz hálózat hiánya
<i>Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Vendégek megkárosítása, „lehúzása” (12) <ul style="list-style-type: none"> túlszámlázás más ár alkalmazása kártyás és készpénzes fizetéskor helyi/külföldinek szóló külön árlap Szeszes itallal való visszaélés, vizezés (3) A vendégek adataival való visszaélés (online értékesítésük) (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Ételadagokkal való trükközés (1) Gyorséttermi upselling (1) Szállodák és légitársaságok alkalmazott revenue management gyakorlatai (pl. overbooking) (1) Nem megfelelő reklamációkezelés (1) Dohányzás, mint rossz példa mutatása (1) Valutaváltók árfolyamai a szállodában, repülőtéren (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Megtévesztő ajánlatok (14) <ul style="list-style-type: none"> árak a hirdetésekben ígéretet be nem tartása, elhallgatott hibák, nem létező szolgáltatások félretájékoztatás a honlapokon, OTA közlések (csak egy szoba van már, stb.) Kérdéses, kétes eredetű és minőségű termékek árusítása (12) <ul style="list-style-type: none"> helyinek álcázott tömegtermékek lejárt szavatossági idejű termékek felhasználása Felszolgálati díj feltüntetésének hiányosságai (4) Allergének nem megfelelő feltüntetése (1)

Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok	Etikátlan, de nem tör- vénsértő gyakorlatok	A kettő határán mozgó gyakorlatok
<i>Üzemeltetés, üzletvitel során elkövetett cselekedetek, tapasztalatok</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés (8) <ul style="list-style-type: none"> – helytelen területkezelés – tisztázatlan jogviszonyok • Számlaadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások (18) <ul style="list-style-type: none"> – fakultatív programok, reptéri transzfer számla nélkül – fekete szálláskiadás, szobabátogatás – adócsalás, IFO- és reprezentációs adó eltussolása, meg nem fizetése – NAV gép megkerülése • Korrupció, kenőpénzek, pályázati források elosztásánál tapasztalt gyakorlatok (6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Foglалási rendszerek, utazási irodák, OTA-k, kuponos oldalak ajánlatainak kialakítása (2) • Szezonálisból eredő előnyök kihasználása, profitmaximalizálás minden áron, spórolás (5) • Tartozások halmozása az alvállalkozók/ beszállítók felé (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tisztaságra, higiéniára vonatkozó előírások figyelmen kívül hagyása, laza kezelése (11) <ul style="list-style-type: none"> – HACCP csak papíron való alkalmazása – takarítással kapcsolatos hanyagság – élelmiszerbiztonság – helytelen szállítási módok • Védelmi pénzek fizetése (1) • Piaci versenyszabályok megsértése, konkurencia rossz hírnevének terjesztése (3)

Forrás: saját szerkesztés

szabálytalanságokat, törvénsértéseket, hibákat, gyakorlatokat egyaránt szép számmal tudtak sorolni. A környezetvédelem, a természeti környezet károsítása háttérbe szorult, ami arra enged következtetni, hogy a kutatók, szakértők – és feltételezhetően a társadalom tágabb rétegei is – a turizmussal kapcsolatban sokszor a repülőutakkal összefüggő káros anyag kibocsátást tartják a legfontosabb problémának, míg a szálloda- és vendéglátóipar esetében a fenntarthatatlanság inkább lokális jellegű és az embereket (alkalmazottak, vendégek, helyiek) érinti.

A 6. kérdés ráhangolta a válaszadókat a tisztességtelen gyakorlatokra, a megválaszolás során felidézhettek velük megtörtént sérelmeket, visszaemlékezhetek a sajtóban, ismerősöktől hallott esetekre. Ezt követően a téma további boncolgatása érdekében került megfogalmazásra a 7. kérdés a szürke- és feketegazdaság mértékével kapcsolatban, illetve annak a turizmusban való jelenlétéről (*A szakirodalmi becslések szerint hazánkban a szürke/árnyék gazdaság mértéke 21-24% körüli (a GDP arányában). Ön mit gondol erről, hogyan látja/tapasztalja ezt a turizmus területén és mit gondol, hogyan alakul a jövőben).*

A kérdés első részét (a szürkegazdaság mértékére vonatkozó becslés) megválaszolóik közül mindössze egy fő gondolta úgy, hogy a turizmusban a feketegazdaság mértéke alacsonyabb, mint a gazdaság egészében, az összes többi szakértő (20 fő) szerint vagy azonos vele vagy még annál is magasabb. Az érték jövőbeni alakulásával kapcsolatban már pozitívabb kép bontakozott ki, hiszen azok közül, akik ehhez a részhez hozzáfűztek valamit (31 fő), 10 válaszadó jósolta, hogy csökkenni fog. 11-en állították, hogy vagy stagnál vagy tovább fog növekedni, de közülük sokan az előző résznél már eleve magasabb értéket tippeltek, mint ami a kérdésben szerepelt. A maradék 10 válasz nem egyértelmű növekedésre utal, hanem a „nem fog csökkenni” kijelentés valamely változatát jelentette.

A turizmusban jelentkező fekete- és szürkegazdaság jellegéhez, megjelenési formáihoz, megelőzésükhöz vagy visszaszorításukhoz 53 darab megjegyzés érkezett, melyek az említések gyakorisága szerinti sorrendben az alábbiak:

- adóterheket, járulékokat kellene csökkenteni, adózási rendszert megreformálni (9), az ÁFA csökkentése (3) segítene
- erős, határozott törvényi szabályozás (3) és bírságok (3) és erős kontroll, ellenőrzések (2) kellene
- a kártyás fizetés (2) vagy az online kassza rendszer (4) miatt javulni fog a helyzet
- nem változik meg, amíg az állami szerveknél is ilyen magas a korrupció, állami példamutatásra lenne szükség (4)
- a bérpolitikát kell szabályozni (2), a munkabérek drasztikusan megnövelni (2), a munkaerőt hivatalosan bejelenteni (1)
- minél kisebb az üzlet, annál magasabb az arány (3)
- az Airbnb térnyerése miatt tovább fog nőni (2), illetve ha valahogyan a VRF turizmust meg lehetne szorítani, a rokonokat szállodába lehetne küldeni, az akár 50-100%-kal is emelhetné a vendégéjszakák számát
- a szezon, szezonális folyamatosan rontja a helyzetet (2)
- hosszú távon (10-20 év) csökkenthető, ha sikerülne egy jól működő, átlátható turisztikai rendszert kiépíteni (2)
- a tisztességtelenül működő vállalatok idővel kihullnak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket (2)
- a nemzeti büszkeség része az „ügyes” megoldások sora, így változni nem fog (1)
- a munkaerőhiány miatt fog fehéredni, aki elmegy dolgozni, az ezek után megköveteli a bejelentést (1)
- amíg a vidéki szállások a túlélésre játszanak és alacsony versenyképességűek, addig marad (1)
- a munkaügyi ellenőrzések miatt csökken (1)
- azért romlik, mert a pályázatoknál vállalt üzleti tervek nem valósak, a működtetés csak a szürke/fekete gazdaságból oldható meg (1)
- amíg készpénz van a gazdaságban, addig lesz fekete- és szürkeforgalom is
- csak akkor lesznek pozitív változások, ha a bérek és ezzel az életszínvonal is változik.

Következtetések

A tanulmány rávilágít a turizmusban (kiemelten a szálloda- és vendéglátóiparban) jelentkező etikátlan és törvénytelen gyakorlatok problémakörére, amely ugyan nem új keletű, mégis alig kutatott, becslésekre alapozott terület. Nagy károkat okoz a gazdaságban, mértéke a GDP-hez képest és a többi ágazathoz viszonyítva is egyaránt magas (és a különböző kutatások és jelentések alapján egyre csak növekszik). Történelmi okaira magyarázatot találni relatív könnyű feladat, a társadalomba beágyazott gyakorlatok sorozatáról van ugyanis szó, amely a jelek szerint igen lassan változik, dacára a közel 30 éve megtörtént rendszerváltásnak.

A szakértők bevonásával lebonyolított kutatás tanulságai közül talán a legfontosabbak, hogy a probléma összetett, nagyon nehéz körül járni, a definíciós (törvényességi) határok elmosódottak, nem tisztázottak, mindezek mellett a politika is erősen befolyásolja. A kutatás legnagyobb eredménye, hogy megmutatta ennek az interdiszciplináris területnek a nemzetközi és hazai hiányosságait, kijelölt egy olyan vizsgálándó un. témacsokrot, amely tökéletesen beilleszthető a „Yellow Tourism” koncepciójába is. A kutatás további irányát a szolgáltatók és a kereslet véleményének feltárása jelenti, aminek a szakértői eredmények nagyszerű keretet jelenthetnek.

Irodalom

- Báger, G. (2012): *Korrupció: büntetés, integritás, kompetencia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bezsenyi, T. (2014): „Egy ötven literes hordóból hatvan liter sört lehetett kimérni” A fővárosi és Balaton környéki vendéglátás és turizmus informális világa a Kádár-korban. Kötetlen. *Az ELTE Angelusz Róbert Társadalomtudományi Szakkollégium tanulmánykötete*. ELTE, Budapest. http://angelusz.elte.hu/sites/default/files/Kotetlen_2014_color_internetes.pdf (letöltve: 2017. december 16.)
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August.
- EUROFOUND (2017): European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. <https://www.eurofound.europa.eu/> (letöltve: 2017. december 6.)
- European Commission (2014): Special Eurobarometer 402 “Undeclared Work in the EU”. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_402_en.pdf (letöltve: 2018. február 13.)
- Kotler, P.–Lee, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. HVG Kiadó, Budapest.
- Kőhalmi, L. (2015): A korrupció. Monográfia. Pécsi Tudományegyetem Állam-és Jogtudományi Kar Gazdasági Büntetőjogi Kutatóintézet, Pécs.
- Magyarország Kormánya (2015): Nemzeti Korrupcióellenes Program (2015-2018) <http://korrupciomegelozes.kormany.hu/download/9/ff/91000/NKP%20Program.pdf> (letöltve: 2018. március 5.)
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2017): Turizmus 3.0 – Totális turizmus. VI. *Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium. Turizmus 3.0*. Budapest, 2017. 10. 06.
- Michalkó, G. (2004): A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Z. *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények* 3. Tanulmányok a „Magyar határellenőrzés–európai biztonság” című tudományos konferenciáról. Pécs. <http://www.pecshor.hu/periodika/2004/Michalko.pdf> (letöltve: 2018. január 17.)
- Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) (2018): Útmutató a Vendéglátás és Étkeztetés Jó Higiéniai Gyakorlatához. 2. átdolgozott kiadás. <http://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/21392/VEND%C3%89GL%C3%81T%C3%81S+%C3%89S+%C3%89TKEZTET%C3%89S+J%C3%93+HIGI%C3%89NIAI>

+%C3%9ATMUTAT%C3%93JA_2018_05.pdf/79a92285-8a58-870d-ade4-2f5bc1330bfb
(letöltve: 2018. július 13.)

- Nemzetgazdasági Minisztérium Munkavédelmi Főosztálya (2017): „A munkavállalók jogviszonyának rendezettsége érdekében a foglalkoztatásra vonatkozó alapvető szabályok érvényre juttatására irányuló akcióellenőrzése”.
http://www.ommf.gov.hu/index.php?akt_menu=172&archiv=1 (letöltve: 2018. január 13.)
- Papathanassis, A. – Katsios, S. – Dinu, R. (2017): „Yellow Tourism” – Crime & Corruption in Tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 Issue: 2.
<https://geolabinstitute.org/en/yellow-tourism/18/> (letöltve: 2017. október 23.)
- Poprawe, M. (2015): A panel data analysis of the effect of corruption on tourism. *Applied Economics*, 47:23.
- Rátz, T. (2011): A Delphi módszer alkalmazásának lehetőségei a turisztikai elemzésekben. In.: Kóródi M. (vezető szerző), Aubert A., Braunné Fülöp K., Formádi K., Jancsik A., Jónás-Berki M., Kóródi M., László É., Mayer P., Mellár T., Péntes I., Raffay Z., Rátz T., Szabó G., Túróczi I., Veres L.: *Turizmus kutatások módszertana*. Pécsi Tudományegyetem, E-Turizmus, 2011.
<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20kutat%C3%A1sok%20m%C3%B3dszertana/book.html> (letöltve: 2017. november 3.)
- Schneider, F. – Williams, C. (2013): *The Shadow Economy*. The Institute of Economic Affairs, Profile Books Ltd. London.
<https://iea.org.uk/wp-content/uploads/2016/07/IEA%20Shadow%20Economy%20web%20rev%207.6.13.pdf> (letöltve: 2018. január 19.)
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Transparency International (2018): Corruption Perceptions Index 2017.
https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
(letöltve: 2017. október 25.)
- World Bank (2017): Worldwide Governance Indicators.
<http://info.worldbank.org/governance/wgi/#reports>
- World Economic Forum (2017): The Global Competitiveness Report 2017-2018.
<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>
(letöltve: 2017. október 25.)

Hagyomány és innováció a kávék világában, kávézási szokások régen és napjainkban

Hámori Tibor – Füreder Balázs

„Minden italok közt, mellyekkel az emberek, ínyök' ingerlésére 's szívök' felvidámitására élnek, eleitölfogva legnagyobb tetszést nyert a' kávé, melynek csábító kedves íze, még gyengébb nemünket is olly sokszor tobzódásra 's mértékletlenkedésre tántorítja.” (Almási 1831:3)

Bevezetés

A kávé – a víz után – a Föld második¹ legnépszerűbb itala.² Elkészítése, illetve fogyasztása a történelem során folyamatosan változott. Innovációja a 20. században gyorsuló pályára állt és napjainkban is töretlen. Jelenlegi ismereteink szerint a kávéfogyasztási szokásokat és ezek folyamatos fejlődését az iskolai végzettségtől, az elkölthető jövedelmen át számtalan egyéb tényező befolyásolja.

Amikor a gasztronómiai élvezetekért – jelen esetben egy csésze kávé kedvéért – képesek vagyunk elhagyni a lakóhelyünket, akkor válunk gasztroturistává (Michalkó 2012). A gasztroturizmus minden olyan utazást magában foglal, amelynek köze van az ételekhez és az italokhoz. A kávéfogyasztás elsődleges kulturális találkozhelyei a kávézók, illetve a cukrászdák, amelyek a 21. században is változatlanul vonzák a gasztroturistákat (Füreder–Rátz 2016). Szerencsére napjainkban a patinás kávéházak mellett a fogyasztók választhatnak már az amerikai stílusú kávézóláncok és a csúcsmínőségű kávé mindenek fölé helyező újhullámos kávézók között.

Tanulmányukban a kávéfogyasztás elterjedése mellett napjaink trendjeit szeretnénk ismertetni, bemutatva a kínálati és a keresleti oldalt egyaránt.

1. Elméleti háttér

1.1. A KÁVÉ ELTERJEDÉSE EURÓPÁBAN ÉS HAZÁNKBAN, KÁVÉ KÉSZÍTÉSI SZOKÁSOK EGYKORON

Az európai városokban más-más időpontban ismerkedtek meg a kávéval. Isztambult legkésőbb 1517-ben már elérte (Kisbán 1988), Velencében talán 1615-ben (Tamás 2004),

1 <http://www.origo.hu/tafelspic/hirek/20140929-ma-van-a-kave-vilagnapja.html> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

2 A „teások” ugyanezt gondolják a teáról (Pettigrew 2009), véleményünk szerint azonban ezt a kérdést nem lehet pontosan megválaszolni, ezért érdemesebb úgy fogalmazni, hogy a víz után a bolygónk lakói leginkább kávé vagy teát fogyasztanak a legszívesebben.

Marseille-ben 1644-ben, Párizsban 1643-ban, Londonban pedig 1651-ben³ érkeztek meg az első szállítmányok. Ebből adódóan ekkor nem beszélhetünk még nyilvános fogyasztásról, illetve általános kedveltségről sem. Fernand Braudel (1979) francia történész szerint a valóságban a kávé Párizsban találta meg azt a fogadtatást, amely által szinte észrevétlenül beépült az emberek mindennapi életébe. Ebben óriási szerepet játszott a szicíliai származású Francesco Procopio dei Coltelli, aki 1686-ban a Fossés Saint-Germain utcában nyitotta meg Café Procope nevű kávéházát.⁴ Procopio rájött arra, hogy önmagában a kávé nem elég, magának a helyiségnek is vonzónak kell lennie, hogy a vendégek visszajöjjenek, ezért a falakra tükröket a mennyezetre kristálycsillárokat szereltetett. A ház kínálatában pedig a kávé mellett megjelentek még a korszak divatos italai, finomságai is: tea, csokoládé, fűszeres borok, bergamotte likőr, gyümölcslevek, rozsólis,⁵ fagyalt és szorbet (Blond–Blond 1960). A Café Procope-nak többek között Diderot, Rousseau és Voltaire is törzsvendégei voltak, a forradalom alatt pedig Napóleon szintén többször megfordult a helyen (Banks et al. 2004).

Közép-Európa néhány évtizeddel maradt le csupán a nyugat-európai városok mögött a kávéfogyasztás területén. A 17-18. század fordulóján már több német, osztrák nagyvárosban találunk kávéházat (Kisbán 1988). Egyes vélemények szerint Bécsben 1683-ban a Szent István székesegyház mellett nyílt meg az első kávéház Franz Georg Kolschitzky irányításával a „*Kék üveghez*” (Zur Blauen Flasche) néven (Joel–Schapira 1983, Friedell 1994, Keenan 2001), mások a nyitás időpontját két évvel későbbre datálják és az örmény Diodorato-t jelölik meg vezetőnek. Ő 1685. január 17-én 20 évre szóló egyedi privilégiumot kapott a kávéital árusítására (Füreder 2016; Kisbán 1993; Pendergrast 2010).⁶

A fennmaradt török vámkönyvek szerint az első kávészállítmány 1579. december 16-án érkezett Budára (Rudnay 1976). A városban már a 17. században működtek török kávézók. A kávé szót magyarul először Zrínyi Miklós használta írásban 1645-ben, a Szigeti veszedelem harmadik énekében. Magyarországon az első kávéházat egy rác mester, Cavesieder (Kávéfőző) Balázs alapította 1714-ben Pesten (a második Budán nyílt meg 1717-ben). Pesten 1781-ben 10, 1814-ben 25 kávéház működött. A kávédivat igazi elterjedése a 18-19. század fordulójára tehető (Kisbán 1993, Csapó 2009), a kávéházak pedig a kiegyezéstől az első világháború kitöréséig éltek virágkorukat (Draveczy 2002).

A kávé rendszeres ivásáról – minden néprétegnél – természetesen a 18. században sem beszélhetünk, viszont a fogyasztók köre folyamatosan bővült. A növekedésben óriási szereppel bírt, hogy 1770-től megjelent a cikória mint pótkávé, és ezt a kevésbé tehető polgárok is meg tudták fizetni. Ennek ellenére akadtak olyan vidékek, ahol csak a 20. században fogadták el teljes mértékben az italt (Kisbán 1988).

A 18. század második felében már megfelelően bútorozott helyek nyíltak a fővárosban, ahol a vendégek nemcsak feketét kaphattak, hanem különböző szerencsejátékoknak

3 Angliában az első kávéház egyesek szerint 1637-ben Oxfordban nyílt meg (Anderson 1982; Baxter 1995; Perry 1991), más források azonban az első oxfordi kávéház megnyitásának időpontját 1650-re datálják (Kisbán 1988; Pettigrew 1999; Zey 1987).

4 https://en.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_Procope (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

5 A rozsólis egy édes, fűszeres likőrféle, lásd bővebben: Füreder 2008.

6 <https://en.wikipedia.org/wiki/Coffeehouse> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

is hódolhattak. A kávéházakban így nagyban folyt a farao, quindecí, ferbli, malom, kocka, vagy a durák. Mária Terézia ezért 1770-ben rendeletet adott ki, mely szerint háromszáz aranyat fizet mindenki, akit tetten érnek játék közben (Balla 2008).

Schams Ferenc 1821-ben így festette le a kávéházakat: „A kávéházak, mint tudva vagyon, a művelt férfiúi világ gyülekező helyei, minden nagy és kis Város egyik legnélkülözhetetlenebb szükségletei. E Házak rendeltetése keletkezésük első időitől kezdve végtelenül kitágult. Ma már nem csak Kávét isznak azokban, hanem Tét, Csokoládét, mindenféle keverésű Puncsokat, Limonádét, Mandolatéjet, Borlevest, Rozsólisat, Fagylaltot és más ilyen holmikat, amikről néhány évszázaddal ezelőtt még nevők szerint sem tud valaki semmit. E házakban az emberek játsznak, fecsegnék, szunyókálnak, kereskednek, csereberélnek, fondorlatos cselszövevényeket fonnak, mulató társaságokat alakítanak, izguló vagy komoly hangon tárgyalják meg a napi újdonságokat. Újságleveleket és Folyóiratokat olvasnak itt és mindehhez a magyar Tobákpálánta hamisítatlan leveleit eregetik fel hatalmas füstoszlopokká, melyeknek felhőitől a jelenlévők alig ismerik meg egymást.” (Kisbán 1993:40-41)

A kontinens fővárosaiban, nagyvárosaiban – hasonlóan Budapesthez – a 19. és részben a 20. században a kávéház a társasélet egyik legjellegzetesebb intézménye (Gyáni 2004). A Reggel című lap szerint a századfordulót követően „...a pesti kávéház otthona, kaszinója, üzlethelyisége, melegedőhelye volt a pesti embernek,” (Varga 2004:80). Budapesten 1900-tól a kávéház címet csak a legalább 4 méter belmagasságú, 150 m² alapterületű, utcaszinten lévő üzlet viselhette, ahol legalább kettő vagy több biliárd-asztal állt, akik ezen követelményeknek nem feleltek meg kávéház-ként működtek.

1896-ban 64 kávéház működött a Nagykörúton, 50 érte meg az első világháború kitörését, 25 a másodikét, aztán az államosítást már egyik sem élte túl (Saly 2005). A szocializmusban ez a fajta igényesség teljesen eltűnt. Eszpresszónak vagy presszónak nevezték azt is, ahol csupán egy talpalatnyi helyen szorongtak a vendégek, míg felhörpintették a napi kávé adagjukat, hasonlóan azokhoz, amelyek valamely régi nagy kávéház helyén várták a betérőket (Saly 2007).

Szerencsére a rendszerváltást követően több, nagy múltú intézmény újra nyitotta kapuit a vendégek előtt. Kiemelkedő, napjainkban is működő egykori irodalmi kávéházak például a New York (1894); a Centrál (1887); a Művész (1898); a Royal (1896) vagy a Hadik (1906).⁷

Érdekes, hogy eleinte nemcsak a kávészemeket, hanem a bogyókat és a körülötte lévő gyümölcshúst is együtt használták fel az ital elkészítéséhez. Idővel a gyümölcshúst elhagyták, majd a magokat körülbelül a 13. századtól kezdve elkezdték megpörkölni. Lassan arra is rájöttek, hogy a pörkölt kávészemeket érdemes egy mozsárban megtörni és úgy beleszórni a forrásban lévő vízbe (Bramah – Bramah 1995). Almás Balog Pál (1831) szerint ahhoz, hogy a kávé jó legyen a kávébabot inkább gyengén, mintsem erősen, egyenletesen kell megpörkölni. Legjobb zárt edényben, szüntelen kavarva vagy rázogatva addig folytatni a lassú pörkölést, amíg a babok izzadnak, kifényesednek, pontosabban világos

7 Zárójelben az irodalmi kávéházak eredeti megnyitásának dátumát közöltük.
http://hvg.hu/kultura/20140120_irodalmi_kavehazak_budapest
 (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

gesztenyebarnára nem pirulnak. Ezt követően egy lapos tálban vékonyan szétterítették őket, egy másik tállal bedfedték, amíg ki nem hűltek. „*A' jó pergelt kávé igen kellemetes, erős szagú, csipős, mandolaforma, vagy kesernyés ízű, töredékeny, 's velős törésű; meg-rágván a' nyálat barnára festi.*” (Almási 1831:82-83).

Már a 19. században is többféle módon készítették a kávé. A hollandok a kávélisztre forró vizet öntöttek, meleg helyen pihentették, majd findzsákba töltve szervírozták. Az arabok és a törökök a mozsárban megtört pörkölt kávé vízrel – fedett edényben – kétszer háromszor felforralták, félretéve kicsit hűlni hagyták, ezt követően pedig tej és nádméz nélkül, *minden aljával együtt* felhőrpintették (általában Európában így készítették a kávé). A franciák ezzel szemben a megőrölt kávé szárazon a tűzhöz tették, mihelyst elkezdett gőzölni, vízzel felöntötték, végül pedig egy kevés égetett nádmézzel és némi mustárporral fűszerezték. Ezt *café a la Reine*-nek nevezték. Ezek mellett ismeretesek voltak már a különböző bádog, porcelán és üveg kávéfőző gépek (például: Dubelloy,⁸ Laurens, Carey vagy Dr. Romershausen), patent vagy nem patent kávémasinák, illetve kávéfőző palackok. A legjobb és legtökéletesebb módja a kávékészítésnek, hogyha az ismeretes masinákban vízgőz által vonjuk ki az ízeket a kávélisztből, mert így egy igen jóízű, erős italt kapunk (Almási 1831).

A 20. században az első igazi áttörést Luigi Bezzera tudhatja a magáénak 1901-ben azzal, hogy ő szabadalmaztatta a gőznyomásos kávéfőzőgépet. Ezek a gépek határozták meg a piacot egészen a 40-es évekig. A következő igazán fontos év 1905, amikor is Desidero Pavoni a Bezzera által kidolgozott technológián alapuló gépek sorozatgyártásába kezd és ezzel megalapozza az *eszpresszó kultúra* alapját. Ezek a gépek azért merőben mások voltak, mint a ma ismertek. Itt a fejrész elérte a 140 Celsius-fokot és körülbelül 1,5 bar nyomással készített kávé (ma ideális esetben ez 92-94 Celsius és 9 bar nyomás). Az eszpresszó kifejezés első említését 1920 tájára datálják, ekkor Alfredo Panzini *Caffé Espresso*-ként utal rá és úgy jellemzi, mint egy italt, amelyet gép által kifejtett nyomással és egy szűrő segítségével készítenek el. Ezek a gépek teszik lehetővé, hogy gyorsan, állandó minőségben, nagy mennyiségben friss kávé tudjanak a vendéglátóhelyek készíteni.⁹ A 20. század első évtizedeit követően 1924-ben érkezett meg hazánkba az első eszpresszó-gép a Spolarits Kávéházba, „*amely a vendégek szemeláttára a hatalmas kávéház kellős közepén főzi a világ legjobb feketéjét.*” (Zeke 2014:17).

Az elmúlt 50 évben az eszpresszó vált a „legjobb” elkészítési módjává a kávénak. Ez természetesen nem igaz, mert nincs jobb és rosszabb elkészítés mód a másikinál, de az biztos, hogy az eszpresszó a legnépszerűbb kávéital, amit otthonukon kívül fogyasztunk... (Hoffmann 2014).

8 Brillat-Savarin szerint a legjobb a Dubelloyról elnevezett módszer: „*Ez abban áll, hogy forró vizet öntünk a kávéra, melyet igen apró lyukakkal ellátott porcellán- vagy ezüst-edénybe helyeztünk el, aztán ezt az első főzetet újra felforraljuk s megint ráöntjük: így a képzelhető legtisztább és legjobb kávé kapjuk.*” (Brillat-Savarin 1912:87).

9 <https://www.perfectdailygrind.com/2016/04/history-italian-espresso-well-know-coffee-history/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

1.2. AZ ÉSZAK-AMERIKAI KÁVÉKULTÚRA RÉGEN ÉS NAPJAINKBAN

„Az amerikai kávézás első hulláma a 19. században minden otthon asztalára eljuttatta Folgerst. A második hullám a terjedését az 1960-as években kezdte a Peet's-nél és okosan tovább élt a Starbucks nagy koffeinmentes lattéjában is, amíg el nem ért a terület szelektált kávéig. Most pedig a kávézás harmadik hullámát éljük, ahol a kávébabok farmokról érkeznek országok helyett, a pörkölés pedig az égett ízzel szemben sokkal inkább az egyedi tiszta és valódi aromákat segít megmutatni.”¹⁰

A modern kort három egyenlőtlen részre oszthatjuk fel időben. Az *első hullám* (first wave) az 1800-as évekre tehető. Ezt megelőzően az emberek maguk vásárolták a nyers zöldkávét, amit otthon tűzőn maguknak pörköltek, daráltak és készítettek el. Ekkor vált elérhetővé a kávé a szélesebb társadalmi réteg számára és kezdett komoly növekedésbe a kávé fogyasztás. Az Egyesült Államokban ekkoriban jött létre az első olyan cég, amely előre pörkölt és őrölt kávé csomagolva kezdett árulni (The Pioneer Steam Coffee and Spice Mills). Ezzel a megoldással tette elérhetővé a hétköznapi emberek számára is a mindennapi kávézást. 1872-ben ebből alakul meg a A.J. Folgers and Co., akik a mai napig is hasonló termékek előállításával foglalkoznak.¹¹ Itt meg kell még említeni egy, a kávé szempontjából fontos fejlesztést a vákuumsomagolást (1900 R.W. Hills), amelyet ebben az időben kezdtek el használni és napjainkban is széles körben elterjedt. 1903-ban Satari Kato szabadalmaztatott egy dehidratációs technológiát, amivel előállította az első instant kávé.¹²

Az instant kávé teljesen megváltoztatta a fogyasztók gondolkodását a kávézásról és segített abban, hogy az még inkább a mindennapok részévé váljon, hiszen csak forró víz kellett hozzá. Így az első világháború alatt is hozzájutottak a kávéhoz a frontvonal katonái. 1938-ban a svájci Nestlé elkezdte a Nescafé történetét írni és az egyik leginnovatívabb kávégyártóvá és forgalmazóvá vált a 20. században, ezért nem véletlen, hogy a második világháborúban az amerikai hadsereget már ők látták el kávéval.¹³

A 60-as évek közepén kezdetét vette a második hullám (second wave), amelyet alapvetően két cég – egy észak-amerikai és egy európai – működése fémjelezett. Alfred Peet megnyitotta Kaliforniában az első Peet's Coffeet. Ez azért különlegese, mert Alfred kis méretben, erősen és frissen pörkölt kávéból készítette italát. Nem sokkal a bolt megnyitását követően 3 barátját is (Jerry Baldwint, Zev Siegl és Gordon Bowkert) megtanította a helyes pörkölésre és megmutatta nekik, hogyan is működik a Peet's Coffee (Thorn-Segal 2008). Ők 1971-ben megalakították első kávé boltjukat, ahol frissen pörkölt kávékat adtak

10 2008 márciusában Jonathan Gold Pulitzer díjas író az LA Weekly-ben így definiálta a kávé fejlődés történetét az Egyesült Államokban.

<http://www.laweekly.com/restaurants/la-mill-the-latest-buzz-2152451>

(letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

11 <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315>

(letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

12 <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/>

(letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

13 https://www.gocoffeeego.com/professor_peaberry/history_of_coffee/1900

(letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

el¹⁴ a vásárlóknak Seattle-ben. A hely neve Starbucks lett.¹⁵ 1982-ben Howard Schultz csatlakozott a Starbucks csapatához, mint marketing igazgató. Neki köszönhetően egyre több étteremben és kávézóban kezdték el használni a Starbucks kávéját. Egy 1983-as milánói utazás hatására Schultz megpróbálta rávenni az alapítókat, hogy teszteljenek egy olasz mintára épülő kávézót Seattle belvárosában. Az új helyet végül 1985-ben meg is nyitották, ahol felszolgálták az első Starbucksos Caffé Lattét. Az első boltot rövid időn belül a többi is követte. 1987-ben 17 üzlet működött az Egyesült Államokban, 1988-ban 33, 1995-ben pedig már 677.

1971-ben Londonban Bruno és Sergio Costa megalkotja a Mocca Italia blendet, amit a Costa Coffee használ.¹⁶ 1978-ban a Costa testvérek megnyitották az első önálló kávézójukat. 1985-ben Bruno kivásárolta testvérét és a cég dinamikus fejlesztésébe kezdett, melynek egyik állomásaként 1988-ban átköltöztette a cég pörkölő üzemét egy új és nagyobb helyszínre, ahonnan el tudta látni az összes boltját frissen pörkölt kávéval. 1995-ben a Costát felvásárolta a Whitbread Anglia legnagyobb hotel és kávézó üzemeltető cége (akkor 41 Costa van az Egyesült Királyságban).

A két cég további fejlődésével és tevékenységével nagymértékben hozzájárultak ahhoz, hogy megjelenjen a következő generáció, azaz a third wave. A third wave vagy 3., estleg *újhullám* a kávézás szempontjából azt jelenti, hogy a vevő és a termelő közötti út már teljesen lekövethető. Ezzel az erővel mondhatnánk, hogy a Starbucks vagy a Costa is újhullámos, azonban ez nem igaz. Akkor mi is a különbség?

Third wave kifejezést 2002-ben írta le először Trish Rothgeb Roasters Guild hírlevelében: „*The Third Wave is about enjoying coffee for what it is*”. Az ő megfogalmazásában „*az újhullámos kávé a kávé élvezete miatt fogyasztjuk*”.¹⁷ Maxwell Colonna-Dashwood (háromszoros brit barista bajnok) szerint „*a Third wave amiben éppen élünk. Itt a fókusz az eladási terméken van, ez az a hullám, ahol törődünk a kávéval és meg akarjuk érteni a dolgok miértjét. Most vannak mindenre kiterjedő viták mind tudományos, technikai vagy éppen termesztési témákban.*”

Ha nekünk kellene megfogalmazni mit is jelent az újhullám, akkor leginkább a következőket mondhatnánk: *Az újhullám egyik jellemzője a kiemelkedő termékre való törekvés, amely már a kávé termesztésnél elkezdődik. Ez a fajta gondolkodás jellemzi az egész termelési láncot a termelőtől a vásárlóig.*¹⁸ A lánc minden szeme hozzászól valamit, amitől a termék plusz értékkel rendelkezik. Ez a fajta kávé készítés és fogyasztás a legmagasabb kulináris élvezet nyújtja. A komplexitása olyan szinteken mutatkozik meg mint, hogy az ízt befolyásolja a fajta, a táj, a talaj, a feldolgozás, a pörkölés, a tárolás, az elkészítés. Ezért is fontos, hogy a lánc minden tagja alázattal közeledjen az alapanyag-

14 Itt eleinte még nem árultak kávé italokat.

15 <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

16 <http://www.costacoffee.ae/costa-coffee/the-costa-way/history/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

17 <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

18 Fontos figyelembe venni, hogy nemcsak a gépek fejlődtek, hanem a fogyasztói igények is megváltoztak, illetve ezzel párhuzamosan, vagy talán ezt egy kicsit megelőzve maguk a kávéházak vagy kávézók is átalakultak.

hoz és a tőle telhető legnagyobb gondoskodással és tudással a legtöbbet próbálja belőle kihozni. Ezek a kávék a legtöbb esetben *direct trade*-ek, tehát terület szelektáltak és általában világos pörkölésűek.

Az újhullámos kávénál nagyon fontos a kapcsolat. Az emberek érzik azt, hogy az elfogyasztott ital alapanyaga – származzon akár a világ másik végéről – mégis elérhető és kézzel fogható, mert lekövethető mind a 4 lépés a termelőtől a baristáig, aki elkészíti. Az emberek többek között ezért a többlet információért és gondoskodásért hajlandóak magasabb összeget kifizetni a kávéjukért. Mindemellett fontos tény az is, hogy ezek a kávék általában egyedibb ízkarakterrel rendelkeznek, mint a bolti társaik és ezért magasabb az élvezeti értékük. Ebben a környezetben fedeztük fel újra a régi korok letűnt módszereit, amelyek hosszú időre feledésbe merültek. Ezeket fejlesztve új eszközöket hoztunk létre. Ez is azt bizonyítja, hogy az innováció mindig a meglévő, már ismert dolgokon és azok továbbgondolásán alapul.

Az egyik tényező, ami a thrid wave kialakulását lehetővé tette az az információ megosztás, amely segített leküzdeni a távolságokat. Mind a baristák egymás között, mind a termelők és baristák között. Az internet segítségével akár órák alatt a legfrissebb kutatási eredményekhez juthatunk hozzá vagy választ kaphatunk a minket leginkább foglalkoztató kérdésekre (Gwilym Daveis 2009-es Barista világbajnok). Erre tökéletes példa jelen tanulmányunk is, hiszen az egyik interjú alanyunk éppen Szöulban volt, ahonnan e-mailben válaszolt a feltett kérdéseinkre.

2. Módszertan

Kutatásaink során szekunder és primer forrásokat egyaránt felhasználtunk. Amíg a kávézási szokások múltját és jelenét ismertető részeknél kivétel nélkül a téma nemzetközi és hazai szakirodalmára támaszkodtunk, addig a kutatási eredményeinket bemutató alfejezetet magyar és külföldi baristákkal készített mélyinterjúk és egy a fogyasztókkal kitöltött kérdőív alapján állítottuk össze.

Az interjúkérdéseink fókuszában a legújabb trendek és a jövőbeni lehetséges változások álltak. Megkérdeztük Várady Tibort, az Espresso Embassy tulajdonosát az éppen aktuális helyzetről, a várható változásokról, illetve a magyarországi újhullám kialakulásáról. Bajkó Péter, a Kontakt kávézó tulajdonosa teljesen egyedi megközelítéssel és látásmóddal szemléli az újhullámos kávézást. Vele a mindennapok mellett arról beszélgettünk, hogy hogyan tudja elképzelni a nem túl távoli jövő magyarországi kávézási szokásait. Gwilym Daveis-szel e-mailben készítettünk interjút. Ő 2009-ben megnyerte a World Barista Championship-et és évek óta bíraskodik nemzeti bajnokságokon, világversenyeken, valamint résztulajdonosa a 2012-es európai kávé szimpóziumon a legjobb független kávézónak választott londoni Prufrock Coffee-nak.¹⁹ Szintén e-mailben sikerült elérnünk Maxwell Colonna-Dashwood-ot, aki háromszoros brit barista bajnok és háromszor volt a világ 6 legjobb baristája között. Emellett szerzőtársa Christopher H. Hendon kémikus-

19 <https://www.bestcoffee.guide/cafe/prufrock-coffee-on-leather-lane>
(letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

sal a *Water for coffee* című könyvnek. Őket a várható jövővel kapcsolatosan kérdeztük, ezen belül is leginkább arra voltunk kíváncsiak, hogy az újhullám képes lesz-e szélesebb rétegben elterjedni.

Fontosnak tartottuk megvizsgálni a keresleti oldalt is, hogy minél teljesebb és egy komplexebb képet kapjunk a jelen helyzetről. Ezt a kérdőívet összesen 309-en töltötték ki 2018 szeptemberében egy hét leforgása alatt. A kérdőívet a közösségi média (Facebook) felhasználásával jutattuk el a válaszadókhoz. A kitöltők demográfiai adatait alapján a következőket állapíthatjuk meg. A nemi eloszlás tekintetében a válaszadók 61,2%-a nő és 38,8% pedig férfi volt. Az életkori megoszlás szempontjából az látszik, hogy kitöltők 46% a 26-37 közötti korosztályba tartozik, míg 30,7% (38-49) középkorú, csak 13,3% (50-) szenior korú és 10% (14-25) fiatal korú. Az iskolázottság szempontjából a kitöltők többsége 70,7% felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A fennmaradt részből 28,7% a középfokú és mindösszesen 2 fő jelölte be az általános iskolai végzettséget.

3. Kutatási eredmények

3.1. THIRD WAVE FEJLŐDÉSE MAGYARORSZÁGON

A 2000-es évek elején a világ felfedezte magának a *third wave coffee*-t, amely mindössze pár év lemaradás után eljutott Magyarországra.²⁰ 2008-ban és 2009-ben Molnár Attila kenyai terület szelektált kávéval versenyzett és 2009-ben a világ 6. legjobb baristájaként végezett az egyesült államokbeli Atlantában. 2010-ben Budapesten megnyitotta kapuit egy design bolt keretein belül a Printa Café, ahol Várady Tibor először készített újhullámos kávéit itthon az akkor még igen kicsi kávék közösségnek. A pörkölt kávé még külföldről (The Coffee Collective-től) szerezte be. Ezen kívül ekkor nyílt meg Szekszárdon *A kávé háza* (ekkor még csak olasz kávéval, majd 2011-től világos pörköléssel) és Pesten a *Műterem kávézó*. Szintén ebben az évben lett a világ 6. legjobbja Tóth Sándor a *World coffee in good spirits* kategóriában, ami egy alkoholos kávékészítő világbajnokság. 2011-ben már újabb 4 kávézó nyitotta meg kapuit és elkezdett terjedni a *specialty kávé*²¹ a magas minőséget kínáló éttermekben is (például Massolit, 8 gramm, Ecocafé, Four Season (Pécs), Onyx, Baldaszi Kitchen). Ebben az évben Kis Zoltán az Ibrik világbajnokságon második és Gál Miklós pedig 5. helyezést ért el a *Brewers cupon*.

2012-ben folyamatosan nyíltak Budapesten és vidéken a hasonló stílusú kávézók, például a My Little Melbourne, a Tamp and Pull, az Espresso Embassy, a Dogee Barista vagy a Dock café (Szeged). Szerencsére a nemzetközi sikerek sem maradtak el. Bécsben Kis Zoltán törökkávé-készítésben világbajnok lett, Koreában pedig Orosz Ákos szerzett *Coffee in good spirits* kategóriában világbajnoki címet. 2013 már a *bumm* kezdetének az éve. Ekkor újabb 16 hely nyílt – főként – a fővárosban és van 4 újhullámos pörkölt is az országban (Kávékalmár, 42, Black sheep micro roastery, Casino Mocca). Ebben az évben megint nagyon sikeresek voltunk a világversenyeken. Horváth Lajos *cuptasting*

20 A fejlődéstörténeti részben Várady Tiborral folytatott interjúnk segített, aki a témában tartott előadást European Coffee Symposium-on 2016-ban Budapesten.

21 https://en.wikipedia.org/wiki/Specialty_coffee (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

kategóriában hozott haza világbajnoki címet, míg Várady Tibor 3. helyet szerzett a World aeropress kategóriában és 6. lett a Brewers cup-on. 2014-ben a korábbi folyamatos növekedés egy picit visszaesett és csak 14 új kávézóval bővült a kínálat. Juhász Edit 3. helyezést ért el a Latte art kategóriában élete harmadik világversenyén, amely mindenképp kiemelendő teljesítmény. 2015-ben az előző évhez képest ismét lendületet kapott a vállalkozói kedv, ugyanis 44 újabb vendéglátó egység kínál specialty kávé. 2016-ban ugyan egy kicsit belassult a piac, de ennek ellenére 26 újabb helyszínnel bővült a minőségi kávé forgalmazó helyek száma.²²

A kávé társadalom minden szintjén folytatott beszélgetések alapján kijelenthetjük, hogy az elmúlt évek növekvő tendenciái megmaradnak és egyre több emberhez érnek el az újhullámos kávék, azonban az újhullámos kávézók számának növekedése várhatóan lassulni fog.

3.2. A JELEN

Budapesten és a vidéki nagyvárosokban újra virágkorát éli a kávéházi kultúra. A kérdőíves felmérés alapján megállapíthatjuk, hogy az újhullámos kávézók és a kávézó láncok mellett szépen megférnek a nagy múltú kávéházak és a sarki presszók is. Míg feljebb olvashattuk, hogy a 19. században minden városnak szerves részét képezték a kávéházak, ez ma újra igaz. A különböző típusú kávézóban élnek társasági életet a fiatalok. Beszélgetnek, tanulnak, építik a kapcsolataikat, míg mások itt dolgoznak az internet segítségével vagy kötnek új üzleteket.

A válaszadók 93,8%-a naponta legalább egyszer iszik kávé. Ami bizonyítja, hogy ennek az italnak meghatározó szerepe van életünkben. *A milyen kávéitalt fogyaszt leggyakrabban?* – kérdésünkre a tejjel készült kávé italok (például tejeskávé, cappuccino) nyertek az eszpresszót megelőzve. A megkérdezettek több mint 55%-a jár legalább hetente kávézóba, hogy ott fogyassza el kedvenc italát, illetve minden harmadik ember naponta vagy naponta többször is megfordul kávézóban. A többség az újhullámos kávézókat (54,4%) és a kávézóláncokat (22,7%) részesíti előnybe, ezt a legközelebbi presszók (22,3%), illetve a nagy múltú kávéházak (14,2%) követik, míg a válaszadók 6,8%-a egyáltalán nem jár kávézóba, hanem az otthonában vagy a munkahelyén fogyasztja el a feketéjét.²³

A vendégek leggyakrabban a finom kávéért, a jó minőségért, a kellemes légkörért és a társaságért („Általában barátokkal ülök be... És beszélgetünk egy jó kávé mellett.”) keresik fel a kávézókat. A gasztroturizmus szempontjából feltett kérdésünkre (*Ön hajlandó utazni kávéért? Ha igen akkor miért?*) 116 fő kategorikusan elzárkózott attól, hogy egy jó kávéért utazzon, de a többségnek ez nem jelent gondot. Valaki „hobbyból”, más kíváncsiságból („Igen. Érdekelnek a különböző országok vagy akár kontinensek kávé szokásai.”) vagy a minőségért utazik („Megválogatom milyen kávé iszok meg, ha kell többet utazok érte, de nem fogok silány minőségű kávé inni.”). Esetleg megrögzött *kávéturista*: „Igen. Nekünk már az is egy program, hogy kipróbáljunk egy-egy közelebbi település új spe-

22 Itt már nem feltétlenül csak kávézókrol beszélhetünk, mivel a gasztronómia egyéb területeire is beszivárgott ez a fajta kávé kultúra.

23 A kávézók látogatásánál több választ is megjelölhettek a kitöltők.

cialty kávézóját (jelenleg nem Budapesten élünk.)”, illetve gourmet: „Szűrt vízért, ritka szemes kávéért, különleges, drága eszközzel elkészített kávéért.”

A különböző típusú kávézók kínálatával (*Mi az amit szívesen látna a kávézók kínálatában?*) a vendégek többségének nincs különösebb problémája. A kitöltők 1/3-ának nem hiányzik semmi, míg egyesek „Békebeli”, „Megfizethető árú”, „Minőségi” vagy „angolszász” süteményekre, „Üveg kv.s pohár”-ra vagy „Diannás cukor”-ra vágnak.

Bajkó Péter a Kontakt és Szimply társtulajdonosával készített interjúból kiderült, hogy napjaink kávézóinak törzsközönsége (különösen igaz ez az újhullámos kávézókra) új trendeket, új igényeket képvisel. Ők a kávé élvezeti cikként fogyasztják és csak részben azért, hogy reggel felébredjenek vagy, hogy tovább produktívak maradjanak a nap folyamán. A mai kávéházak fő törzsközönsége most is, mint az 1800-as években, a fiatal művelt ifjúság. Nagyon sok ilyen hely pontosan azért választja a saját lokációját egyetem vagy felsőoktatási intézmény mellé, mert tudják jól, hogy az ott tanuló diákok fogják a törzsvendégek jelentős százalékát képezni.

Az innováció a specialty kávé világában is a régmúlt jól bevált módszereit alkalmazza és modernizálja, illetve adaptálja az éppen aktuális korra. Mert ha úgy tekintünk a „*Café Procope*”-ra, mint egy mintadarabra, akkor megállapíthatjuk, hogy a mai divatos kávézók hasonló megfontolások alapján alakítják ki a megjelenésüket. Az itt felszolgált italok és ételek alkalmazkodtak a kor igényeihez. Mert amíg a 18-19 században a fekete mellé egy kis likőrt szolgáltak fel, valamint meg lehetett ebédelni, addig ma az alkoholok helyét többségében átveszik az egészséges életmódhoz tartozó gyümölcs- és zöldséglevek. A nehéz főtételek helyett pedig több helyen megjelenik a szendvicsek széles választéka, illetve friss (hideg vagy meleg) saláták, valamint a könnyed ebéd opciók. Ezt az egyre szélesebb igénynek való megfelelést Bajkó Péter azzal magyarázta, hogy csak kávékészítésből nehéz, hacsak nem lehetetlen fenntartani és gazdaságosan üzemeltetni egy ilyen helyet Magyarországon. Ennek többek között az is az egyik oka, hogy a kiemelkedően jó minőségű italok elkészítése nagyon sok élő munkát igényel, aminek a költségei a legmagasabbak jelenleg hazánkban.

A példák alapján láthatjuk, hogy a 21. század első évtizedeiben ismét – egy hosszabb kihagyás után – a kávéházak a társadalmi érintkezés fontos, ha nem a legfontosabb helyszínévé léptek elő. Ezen ponton vissza is érünk a kezdetekhez és bezáródott az innováció egyik köre. Az a típusú vendéglátás, amit feljebb jellemeztünk nagyon sokban hasonlít a 19. századi nagy kávéházak világára. A helyek kialakítása vonzó a vendégek számára és a kínált termékek nemcsak egy adott időpontban egy adott csoport igényeit szeretné kielégíteni, hanem egy szélesebb közönséghez szólnak.

3.3. MILYEN LESZ A JÖVŐ?

Bajkó Péter szerint jó lenne, ha nálunk is megjelenne egy *Ausztrál típusú kávézás és vendéglátási kultúra*, amit az ország vezetősége az áfa csökkentésével támogathatna.²⁴

24 Nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy ebből fakadóan létrejöhetnek olyan torz kombinációk, amik nem lesznek hosszú életűek, mert egy melegkonyha gazdasági terhei meglehetősen magasak és egy nem jól átgondolt átalakítás vagy nyitás sajnos a hely rövidtávú bezárásához vezethet, tudtuk meg Várady Tibortól.

Ausztráliában már évekkel ezelőtt az volt a trend, hogy a kávézók ne csak egy adott időpontban legyenek az emberek számára vonzóak. A kávézó egy olyan hely legyen, ahová bármikor be lehessen ugrani. Ha reggel arra járok, akkor betérek egy gyors elviteles kávéra és szendvicsre munka előtt. Ebédidőben van egy megbeszélésem, nyugodtan oda szervezem és egy *business lunch* keretein belül megejtem. Este randevűm van a partneremmel, mi sem egyszerűbb, mint egy kávézóban találkozni, mert vacsora vagy színház előtt még egy könnyedebb kávé biztosan belefér.

Maxwell Colonna-Dashwood alapvetően azt gondolja, hogy a specialty coffee sosem fogja elérni igazán a mainstream vonalat, habár sokban közeledni fog hozzá. Ennek főbb okai arra vezethetők vissza, hogy nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű és minőségű kávé ahhoz, hogy ezt megtegyük. Az olyan cégóriások, mint a Nestlé, Lavazza, Illy nem lépnek be egy olyan piacra, ahol nem tudnak megfelelő gazdaságossággal működni, illetve ahol nem tudják kiszolgálni az ő igényeiket. Ezek a cégek akkora mennyiségben vásárolnak kávé, amit ez a szegmens nem képes és nem is akar kiszolgálni. Ezt alátámasztják az olyan információk, mint hogy International Coffee Organisation-szerint a világ kávé termelése elmarad a kereslethez képes.²⁵

Jelenleg a szakmát leginkább foglalkoztató kérdések között tudhatjuk az éghajlatváltozást²⁶ és automatizálást.²⁷ Ha több *okos* gép²⁸ lesz a kávézóban, akkor kevesebb baristára lesz szükség és ezáltal olcsóbb lesz a legjobb minőségű kávé előállítás. Mint azt már többször említettük a tanulmány során, ebben az iparágban minden költség eltörpül a befektetett élő munka költségéhez képest. Matt Perger²⁹ szerint két féle baristára van szüksége egy sikeresen működő kávézónak. Az egyik típus az, aki a technika és a tudás oldalról közelít a kávéhoz, a másik pedig a vendéglátás oldaláról, akit inkább a vendégekkel való aktív kapcsolat kialakítás érdekel. Gwyllim Davies is hasonlóan vélekedett a témáról e-mailjében. Ő felvetette még annak a lehetőségét, hogy az automatizációnak lehet egy olyan hozadéka, amely a kávéházi legkört is befolyásolhatja, ha kevesebb az emberi interakció. Ez egyszerre lehet pozitív és negatív is. Jobb kávé készülne a precíziós eszközök/gépek viszont emellett megszűnik, vagy csökken az emberek közötti kapcsolat.

A kérdőíves felmérés résztvevőinek egy része nem kívánt találgatni a jövővel kapcsolatban, azonban többség szerencsénkre nyitottabban állt a kérdéshez. Egy-egy kiemelt példa alapján a következő módon alakulhat a magyar kávézási kultúra az elkövetkező évtizedekben. A realisták szerint: „Az olasz típusú kávéról nem fognak sokan elszakadni, szóval a specialty marad specialty és viszonylag szűk réteg, de növekvő szűk réteg.”

25 http://index.hu/gazdasag/2017/11/02/kave_export_rekord/ (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

26 A kávé egy olyan növény, amely nagyon érzékeny a hőmérséklet ingadozásra és a csapadék változásra, de fontos megemlíteni azt is, hogy bizonyos betegségekkel való szembeni ellenállóképessége sem megfelelő.

http://index.hu/tudomany/2015/06/30/egy_csesze_kavet_talan_ez_lesz_az_utolso/ (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

27 <https://www.youtube.com/watch?v=NelcXiAOPH4> (letöltés dátuma: 2018. 09. 24.)

28 A gépek sokkal kiegyensúlyozottabb teljesítményt képesek nyújtani, mint az emberek, ha pontosan és precízen vannak emberek által kalibrálva.

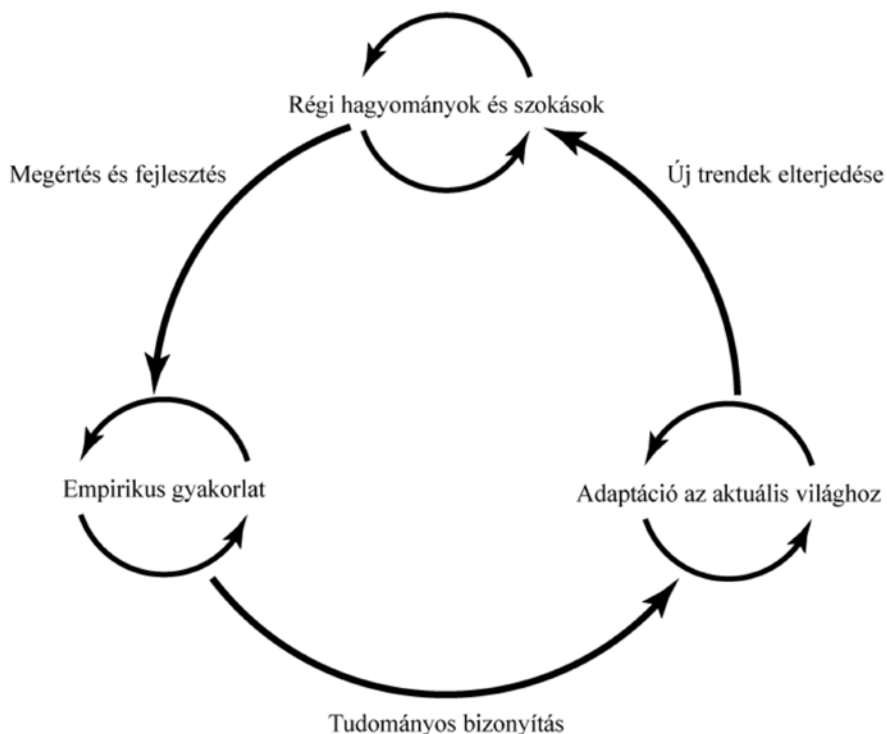
29 Matt Perger World Brewers Cup bajnok, második helyezett a World Barista Championship-en, alapítója a BaristaHustle-nak.

Az optimisták a minőségi fejlődésben bíznak: „A minőség meghatározóbb lesz. Egyre nagyobb az igény kiemelkedő italokra. Az emberek rá fognak jönni, hogy a minőségi kávé sem jelent több kiadást. Ezáltal a kávézók is nyitottabbak lesznek az új trendekre.”. Mások ennél lényegesen pesszimistábban látják a jövőt, mert szerintük semmi javulás nem fog végbemenni: „Az új hullám úri hóbort marad elhivatott szakembereknek és egyszer kipróbáló vendégeknek. Nagy mennyiség továbbra is alacsonyabb minőségű kávéfélékből fog fogyni, égettre gőzölt UHT tejjel.”.

4. Következtetések

A *thrid wave* innovációja nem állt meg napjainkban, hanem folyamatosan halad előre. A jövőre kitekintve most még több út rajzolódik ki elénk. Az utak valószínűleg nagyban el fognak térni egymástól, amit befolyásolhat a társadalom és a földrajzi elhelyezkedés, illetve a politikai és gazdasági környezet.

Most az tűnik a legvalószínűbbnek, hogy záros határidőn belül megszületnek az első tudásbázisú kávézók, valamint a jelenlegi helyek alakulnak át ilyenekké. Ezek a kávézók talán egy zártabb közönséget szeretnének majd megszólítani a nagyobb tömeg helyett és



1. ábra *A kávé innovációjának köre*

vélhetően nagyobb hangsúlyt fognak fektetni a szakmai és tudományos munkára, ezáltal fogják előre vinni ennek a világnak a szakmaiságát. Természetesen lesznek a szélesebb rétegek számára is elérhető és megfizethető specialty, illetve egyéb típusú kávézók, ahol reményeink szerint jó minőségű italokat és ételeket lehet vásárolni, de a fókusz inkább a gazdaságos működésen és a nagyobb vendéglétszámon lesz, mintsem a szakmai fejlődésen. Míg az előbbieket inkább a *kávéturisták* zárandokhelyei lesznek, ahová inkább a tudásért és az élményszerzést fognak betérni, addig az utóbbiak lesznek azok, ahol a *mindenki számára megengedhető utolsó luxuscikk elérhetővé válik* megfizethető áron.

A két típusú kávézót a kávé kívűl a *kávé innovációjának köre* is össze fogja kötni. A fentebb látható ábra azt hivatott bemutatni, hogy miként működik ebben a szűk világban a fejlődés. A *kör* a régi idők hagyományával indul, ami az évek alatti tapasztalaton alapul, ennek megértésén és fejlesztésén. Ezt követi a gyakorlat kialakulása és ennek a tudományos bizonyítása, majd pedig az aktuális világhoz való adaptációja. Ezeket az információkat felhasználva alakítjuk ki az éppen aktuális trendeket, illetve ezen tudás birtokában alkotjuk meg a holnap kávé irányzatait.

A mai tudásunk és a tegnap hagyománya a jövőbeni jobb kávé lehetősége.

Irodalom

- Almási B. P. (1831): *A' kávé, thé és csokoládé. Történeti, természethistóriai, diaeteticai és orvosi tekintetben.* Wigand Ottónál, Pesten.
- Anderson, K (1982): *The Pocket Guide to Coffees and Teas.* Frederick Muller Limited, London.
- Balla V. (2008): *A kávéforrás.* Szó Kiadó, Debrecen.
- Banks, M.–McFadden, C.–Atkinson, C. (2004): *Nagy kávé enciklopédia.* Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest.
- Baxter, J. (1995): *Nagy kávékönyv.* Trivium Kiadó, Budapest.
- Blond, G.–Blond, G. (1960): *Histoire pittoresque de notre alimentation.* Arthème Fayard, Paris.
- Bramah, E.–Bramah, J. (1995): *Die Kaffeemaschine. Die Kulturgeschichte der Kaffeeküche.* Parkland Verlag. Stuttgart.
- Braudel, F. (1979): *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe–XVIIIe siècle I. Les structures du quotidien: le possible et l'impossible.* Armand Colin, Paris.
- Brillat-Savarin, A. (1912): *Az ízlés fiziológiája.* Singer és Wolfner, Budapest.
- Csapó K. (2009): *Budapest – Hagyományos ételek és gasztronómiai kultúra a vendégszerető fővárosban.* Holnap Kiadó, Budapest.
- Draveczy B. (2002): *Történetek terített asztalokról és környékükről.* Pallas Stúdió, Budapest.
- Füreder B. (2008): Rozsólis, a kora újkori likőr. In Majoros P. (Szerk.): *BGF Tudományos Évkönyv 2007. Reformok útján.* Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. pp. 209–218.
- Füreder B. (2016): *Bécs – A császárváros sokszínű gasztronómiája.* Holnap Kiadó, Budapest.
- Füreder B.–Rátz T. (2016): *Helyek és ízek találkozása – A gasztronómia és a turizmus kapcsolattrendszere.* In: Rátz T.–Füreder B. (Szerk.) (2016): *Gasztronómia és turizmus. Válogatott tanulmányok.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 10–23.

- Friedell, E. (1994): *Az újkori kultúra története I-III.* Holnap Kiadó, Budapest.
- Gyáni G. (2004): A kávéházba járó polgár. *Budapesti Negyed* 12(1-2): 67–78.
- Hoffmann J. (2014): *The world atlas of coffee.* Octopus Publishing Group Limited, London Espresso: 94.
- Joel, D.–Schapira, K. (1983): *Das Taschenbuch vom Kaffee. Vom Kleinen Braunen bis zum Cappuccino – die Kunst des Zubereitens und Genießens. Mit vielen internationalen Rezepten.* Wilhelm Heyne Verlag, München.
- Kisbán E. (1988): A kávé bevezetése Magyarországon. *Ethnographia* 99(2): 149–177.
- Kisbán E. (1993): Fekete úri meleg ital: A kávé térhódítása Magyarországon és Európában. *Rubicon* 4(1-2): 40–44.
- Keenan, R. (2001): *2000 év lakomái.* Glória, Budapest.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pendergrast, M. (2010): *Uncommon grounds. The history of coffee and how it transformed our world.* Basic Books, New York.
- Perry, S. (1991): *The complete coffee book: a gourmet guide to buying, brewing and cooking.* Chronicle Books, San Francisco.
- Pettigrew, J. (1999): *Coffee.* Chartwell Books, New Jersey.
- Pettigrew, J. (2009): *Ínyencek kézikönyve: Tea.* GABO Könyvkiadó, Budapest.
- Rudnay J. (1976): *A kávé.* Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Tamás J. (2004): *Espresso: cappuccino & co.* Alexandra Kiadó, Pécs.
- Thorn, J.–Segal, M. (2008): *Ínyencek kézikönyve: Kávé.* GABO Könyvkiadó, Budapest
- Saly N. (2005): *Törzskávéházamból zenés kávéházba. Séta a budapesti körutakon.* Osiris Kiadó, Budapest.
- Saly N. (2007): *Café?! Változatok és változások.* Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest.
- Saly N. (2010): A kávécseresznyétől a fekete levesig. In Fazekas É.–Kimmel J.–Saly N.–Vámos É.: *A fekete leves. A kávéfőzés története.* Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest. pp. 7–28.
- Varga É. (2004): Hölgyszönség a pesti kávéházakban. *Budapesti Negyed* 12(1-2): 79–103.
- Zeke Gy. (2014): *Volt egy feketém. A budapesti eszpresszók története.* Balassi Kiadó, Budapest.
- Zey, R. (1987): *Im Café vom Wiener Charme zum Münchener Neon.* Harenberg, Dortmund.

A Turizmus Akadémia sorozat eddig megjelent kötetei

- 1) Michalkó Gábor (2004, 2007): *A turizmuselmélet alapjai*
- 2) Michalkó Gábor (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*
- 3) Rátz Tamara – Sárdi Csilla (szerk.) (2007): *(Inter)cultural aspects of tourism development*
- 4) Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.) (2009): *A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*
- 5) Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.) (2011): *A turizmus dimenziói: humánnum, ökonómikum, politikum*
- 6) Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.) (2013): *Jó(l)lét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*
- 7) Rátz Tamara – Michalkó Gábor (szerk.) (2015): *Kreativitás és innováció a turizmusban*
- 8) Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor (szerk.) (2017): *Turizmus és transzformáció*
- 9) Kátay Ákos (2017): *Szállodák térben és időben Magyarországon*
- 10) Kátay Ákos – Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.) (2019): *Turizmus 3.0*

**Dr. Kátay Ákos**

23 év szállodaipari gyakorlattal vendéglátóipari üzemgazdász és humán szervező, summa cum laude a földtudományok doktora, a Kodolányi János Egyetem Turizmus Tanszékének tanszékvezető-helyettese. Kutatási területe a hazai és a nemzetközi szállodaipar folyamatainak és jelenségeinek feltáró elemzése.

Dr. Michalkó Gábor

geográfus, turizmuskutató, az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, a Magyar Földrajzi Társaság alelnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

Dr. Rátz Tamara

közgazdász, turizmuskutató, a Kodolányi János Egyetem tanszékvezető főiskolai tanára, a Magyar Földrajzi Társaság Turizmusföldrajzi Szakosztályának titkára. Aktuális kutatási területe a kreativitás és az innováció megjelenése a turizmusban, valamint az örökségértékek turisztikai hasznosításának gyakorlatorientált vizsgálata.

Turizmus 3.0

A turizmustörténetnek – a katonai szakirodalomból kölcsönzött – totális kifejezéssel illetett harmadik szakaszában olyan, már korábban megkezdődött változások érnek be és válnak a korszak motorjává, amelyek jelentősen kitágítják, továbbá számos ponton módosítják a turizmus értelmezését. A turizmus horizontálisan és vertikálisan is abba a fázisba lépett, amelyben az erőforrások az adott desztináció versenyképességének mindenáron történő megteremtését, fenntartását és növelését szolgálják, ezzel azonban a környezet teherbíró képessége kezdi határértékeit elérni. A vízparti üdülőövezetek felé vezető autópályákon állandósuló dugók, a repülőtereken tapasztalható tumultus, a nagyvárosok centrumainak zsúfoltsága, az attrakciók bejárata előtt kigyózó sorok és az ezekkel összefüggő környezeti terhelés egyaránt a totális turizmus velejárója.

